



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

DAFTAR ISI

PENGARUH MODAL KERJA DAN ARUS KAS TERHADAP LIKUIDITAS PADA PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA. <i>Abdul Rozak</i>	4
PENGARUH KETERAMPILAN POLITIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT KEWIRAUSAHAAN <i>Alwin & Mei Ie</i>	15
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI <i>DAY CARE HOME SERVICE</i> . <i>Andhi Sukma</i>	22
PENINGKATAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI KEBERADAAN WARALABA MIKRO (<i>MICRO FRANCHISING</i>) DI KOTA PALEMBANG. <i>Andrian Noviardy & Dina Mellita</i>	34
FAKTOR PERTIMBANGAN PSIKOLOGIS PEMILIK USAHA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UTANG PADA USAHA SKALA MENENGAH <i>Christian Herdinata</i>	40
PEMBUATAN RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS BENGKEL MOTOR HENRY'S DI KECAMATAN ASTANA ANYAR KOTA BANDUNG. <i>Ciputra Darmawan</i>	48
IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT PERTUMBUHAN USAHA INDUSTRI KREATIF DI KOTA BANDUNG-JAWA BARAT. <i>Deden Sutisna MN</i>	62
FENOMENA RENDAHNYA PENERAPAN AKUNTANSI PADA PENGUSAHA UKM DIBIDANG INDUSTRI KREATIF: SEBUAH STUDI INTERPRETIF. <i>Fitriasuri & Muhammad Titan Terzaghi</i>	74
ANALISIS PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO). <i>Handry Sudiartha Athar</i>	83
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. <i>Handry Sudiartha Athar</i>	96
PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA DAN KEBIJAKANNYA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SEKTOR ANEKA INDUSTRI PERIODE 2012-2014) <i>John Henry Wijaya & Raden Jodie Kaulika Salman</i>	105



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

<i>FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING.</i> <i>Lestari Andriani & Sabrina O. Sihombing</i>	113
FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MITRA BINAAN PKBL PT JASA MARGA <i>Mudjiarto, Aliaras Wahid & Amo Sugiharto</i>	127
KAJIAN PRODUKTIVITAS DAN RENTABILITAS EKONOMI USAHA MIKRO, KECIL DAN KOPERASI DI KECAMATAN PIYUNGAN BANTUL. <i>Mujino</i>	140
HUBUNGAN ANTARA <i>SERVICE QUALITY</i> , <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> DAN <i>CUSTOMER LOYALTY</i> PADA PT X DI TANGERANG <i>P C Happy Darmawan & Muhamad Yudha Gozali</i>	152
PENGUNAAN JEJARING SOSIAL <i>TWITTER</i> SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KIMS. <i>Rhesa Kuswanda & Yohana Cahya P. Meilani</i>	166
PERILAKU KREDIT DAN KONDISI EKONOMI: KAJIAN PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA. <i>Rizky Yudaruddin</i>	178
<i>UNDERSTANDING INVESTORS' BEHAVIOR DURING STOCK PRICE</i> <i>MANIPULATION: A CASE OF INDONESIA'S STOCK MARKET.</i> <i>Riznaldi Akbar</i>	188
STUDI KAJIAN MENGENAI KINERJA KERJA. <i>Ronnie Resdianto Masman & Ary Satria Pamungkas</i>	197
APLIKASI TEORI PERILAKU TERENCANA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA <i>Rorlen</i>	207
<i>THE RISE CONTRIBUTION OF BEHAVIOURAL ECONOMICS</i> <i>Rosdiana Sijabat</i>	216
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA). <i>Rusminto Wibowo & Aristo Surya Gunawan</i>	225
ANALISIS KUALITATIF FAKTOR PENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA. <i>Rusminto Wibowo & Ati Cahayani</i>	233



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PERANCANGAN LAYANAN <i>WEBSITE E-COMMERCE</i> : INTEGRASI DIMENSI <i>E-SERVQUAL</i> , <i>QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT</i> DAN <i>DESIGN FOR SIX SIGMA</i> . <i>Ryan Adhi Pratama, Anis Rachma Utary, Rizky Yударuddin & Syarifah Hidayah</i>	240
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN INFORMASI SOSIAL LAPORAN TAHUNAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG DAN KONSUMSI YANG LISTED DI BEI <i>Sarah Rahmadhana, Siti Nurhayati Nafsiah & Jaka Darmawan</i>	253
PENGARUH EFIKASI DIRI DAN DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI PADA MINAT BERWIRAUSAHA. <i>Singgih Santoso</i>	276
VISUAL MERCHANDISING CUES, JENIS ENDORSER, DAN RESPON KONSUMEN PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. <i>Sony Kusumasondjaja</i>	285
ANGGARAN EMANSIPATORIS BERDIMENSI KETUHANAN: INSPIRASI PENYEMBUH PATOLOGI SOSIAL PERGURUAN TINGGI. <i>Sri Pujiningsih, Iwan Triuwono, Ali Djamhuri & Eko Ganis Sukoharsono</i>	297
PENGEMBANGAN STRATEGI BERSAING BERBASIS <i>SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE</i> (SCA) UNTUK PENGRAJIN BATIK TRADISIONAL DALAM MENYONGSONG PERSAINGAN GLOBAL. <i>Sudarmiatin & Suharto</i>	316
PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN DALAM PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP PERILAKU ORGANISASI (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS WIDYATAMA). <i>Supriyanto Ilyas & Meiryani</i>	328
PERAN <i>GREEN MICROFINANCE</i> DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN UKM: ANALISIS MODEL <i>ECOLOGICAL RESPONSIVENESS</i> . <i>Trisninawati, Dina Mellita & Andrian Noviardy</i>	338
ANALISIS PENGARUH <i>CASH POSITION</i> , <i>FIRM SIZE</i> , <i>DEBT TO EQUITY RATIO</i> , <i>GROWTH OPPORTUNITY</i> , <i>RETURN ON ASSET</i> TERHADAP <i>DIVIDEND PAYOUT RATIO</i> (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN INDEKS LQ45 PERIODE 2010 - 2013). <i>Waseso Segoro & Rini Priani</i>	347
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>WORD OF MOUTH</i> DAN REPUTASI PARIWISATA SUMATERA BARAT. <i>Yasri</i>	355



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PENGARUH MODAL KERJA DAN ARUS KAS TERHADAP
LIKUIDITAS PADA PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG
KONSUMSI YANG TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA**

Abdul Rozak

*Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No 204 A Bandung – Indonesia
Email: abdul.rozak@widyatama.ac.id*

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal kerja dan arus kas terhadap likuiditas pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia. Variabel yang menjadi fokus penelitian ini adalah Modal Kerja(X_1), Arus Kas(X_2) sebagai variabel bebas dan Likuiditas(Y) sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009-2013 dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* pada 24 perusahaan industri barang konsumsi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Modal Kerja cenderung berfluktuasi namun menunjukkan trend peningkatan yang positif setiap tahunnya, (2) Arus Kas cenderung mengalami fluktuasi dengan posisi trend yang meningkat secara positif setiap tahunnya, (3) Modal Kerja dan Arus Kas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap likuiditas pada perusahaan industri barang konsumsi.

Kata Kunci: Modal Kerja, Arus Kas, Likuiditas

ABSTRACT:

The purpose of this research is to analyse how much the factor of working capital and cash flow have influence toward liquidity on consumer goods industry companies which is listed at Indonesia Stock Exchange. This research focused on two variables, they are independent variables such as: Working Capital(X_1), Cash Flow(X_2) and also Liquidity(Y) as dependent variable. In getting data, researcher use of purposive sampling which are taking about 24 on consumer goods industry. The research method used is descriptive verification on consumer goods industry companies listed in Indonesia Stock Exchange period of 2009-2013 by using multiple regression analysis. The results showed that (1) Working capital trends to fluctuate but showed a positive trend an increase in each year, (2) Cash Flows trend to fluctuate widely with position of positive trend an increase in each year, (3) Working Capital and Cash Flow simultaneously have the effect positive and significant impact toward liquidity on consumer goods industry companies.

Keywords: Working Capital, Cash Flow, Liquidity



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

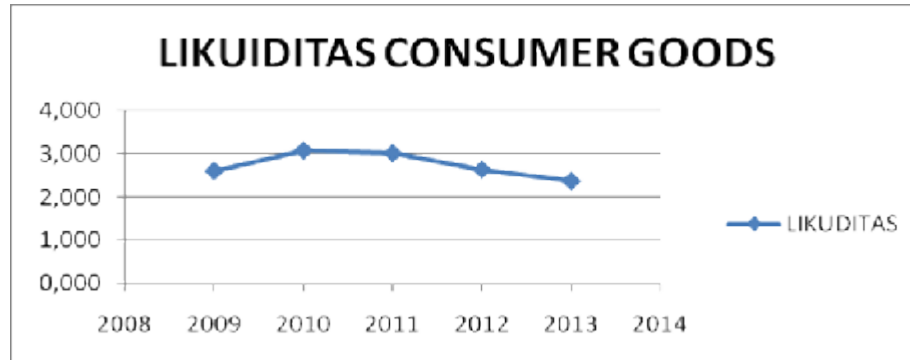
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang serba cepat dimasa sekarang menyebabkan tingkat persaingan yang ketat di antara perusahaan sejenis. Agar dapat bersaing, perusahaan harus dapat mengelola seluruh kekayaan, kewajiban, dan modal yang dimilikinya semaksimal mungkin sehingga kegiatan operasional dapat berjalan dengan baik. Salah satu perusahaan yang harus mengantisipasi persaingan tersebut adalah perusahaan manufaktur. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa indeks manufaktur sebagian besar komponen pembentuknya terdiri atas "*indeks consumer industry*" yakni produsen penghasil kebutuhan dasar konsumen seperti makanan, minuman, obat-obatan, daging serta produk *toiletries*. Seiring berjalannya waktu disertai dengan adanya krisis global di sektor properti Amerika Serikat, berdampak pada lesunya kondisi ekonomi dan perdagangan internasional secara menyeluruh. Di Indonesia sendiri, akibat krisis tersebut menyebabkan tingginya keketatan likuiditas pada sektor bisnis perusahaan dan rumah tangga. Likuiditas merupakan unsur penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Jika likuiditas rendah artinya perusahaan akan kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis utamanya dan akan menimbulkan kesulitan guna menarik investor dalam negeri maupun luar negeri.

Consumer Goods industry sangat berperan dalam upaya menyejahterakan kehidupan masyarakat yang mana beragam produknya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak akan memperbesar konsumsi secara menyeluruh meskipun tingkat pendapatan perkapitanya rendah. *Consumer Goods* yang rentan terhadap kemajuan teknologi dan adanya perubahan selera dari konsumen, maka unsur aktiva jangka panjang seperti mesin yang sudah usang agar dapat diperbarui lagi guna menghasilkan produk yang lebih berkualitas serta tidak ketinggalan dengan produk pesaing lainnya. Pembelian terhadap aset semacam ini diperlukan tatakelola manajemen kas yang baik serta mampu membaca peluang pasar agar kas yang dikeluarkannya dapat digunakan secara efektif dan efisien. Penggunaan kas minimal dengan capaian hasil yang maksimal akan dapat meningkatkan likuiditas perusahaan serta mempertahankan eksistensi dalam kancah persaingan bisnis yang semakin ketat. Membaiknya tingkat inflasi pasca krisis keuangan global tahun 2008 serta menurunnya tingkat suku bunga mengakibatkan harga sudah mulai stabil sehingga diharapkan likuiditas industri barang konsumsi ini akan semakin membaik (Mesno, 2011). Tingkat likuiditas industri barang konsumsi mengalami trend peningkatan selama tahun 2009 hingga 2011 kemudian menurun di tahun 2012 dan 2013 sebagaimana tersaji dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Rata-rata Likuiditas *Consumer Goods* 2009-2013

(Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan Consumer Goods yang terdaftar di BEI)

Modal merupakan salah satu sumber daya terbatas yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam membiayai kegiatan operasional sehari-hari, sebagai contoh: pembelian bahan baku, membayar upah/gaji pegawai serta beban lainnya. Perusahaan secara umum diharapkan mampu mempertahankan jumlah modal kerja ke tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah hutangnya. Hal ini dimaksudkan sebagai jaminan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek. Jika unsur modal kerja ini dihitung secara matematis dengan pola aktiva lancar dikurangi hutang lancar, maka akan menghasilkan nilai modal kerja bersih (net working capital). Pentingnya unsur modal kerja bagi suatu perusahaan dikarenakan cukup memungkinkan bagi perusahaan untuk beroperasi dengan seefisien mungkin sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam menghadapi bahaya yang timbul akibat adanya krisis atau kekacauan keuangan. Modal kerja efisien tidak hanya berdampak pada profitabilitas perusahaan namun berpengaruh pula pada likuiditas perusahaan, sehingga akhirnya akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu bentuk modal yang terdapat di perusahaan yaitu arus kas. Arus kas memberikan informasi tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas. Arus kas masuk (cash inflows) merupakan penerimaan kas yang berasal dari kegiatan rutin perusahaan, misalnya: penjualan tunai, penerimaan piutang maupun penerimaan kas yang bersifat tidak rutin, seperti: penyertaan modal, penjualan saham, penjualan aktiva perusahaan. Sementara arus kas keluar (cash outflows) adalah pengeluaran yang bersifat kontinyu, misalnya: pembayaran bunga, dividen dan pembayaran pajak. Pola arus kas akan terus berlangsung selama perusahaan menjalankan kegiatannya. Agar pola ini mudah dibaca dan dipahami, maka informasinya akan tersaji dalam bentuk laporan arus kas (statement of cashflows), sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi para investor dan kreditur dalam menganalisa. Manfaat utama laporan arus kas adalah untuk menyediakan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama satu periode, serta membantu investor, kreditur serta pihak lain yang berkepentingan dalam menganalisa kas. Laporan arus kas dapat



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mengekspresikan laba bersih perusahaan yang berkaitan dengan nilai perusahaan sehingga jika arus kas meningkat, maka laba perusahaan akan meningkat seiring dengan adanya peningkatan nilai perusahaan. Secara tidak langsung, unsur arus kas ini dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi tingkat likuiditas perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya. Peneliti dalam hal ini akan mengkaji bagaimana pengaruh unsur modal kerja dan arus kas guna menilai tingkat likuiditas perusahaan khususnya pada industri barang konsumsi.

ISI DAN METODE

Modal Kerja

Pengertian modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang tersedia dan dimiliki perusahaan guna membiayai kegiatan operasionalnya. Menurut Syamsuddin (2005:227) “*Net working capital* ini seringkali digunakan untuk mengukur resiko “*technical insolvency*” (ketidakmampuan perusahaan untuk membayar kewajiban-kewajiban yang segera jatuh tempo). Semakin besar ‘*net working capital*’, semakin likuid keadaan suatu perusahaan sehingga mampu memenuhi segala kewajiban yang segera jatuh tempo. Sementara itu, menurut Jumingan (2006: 385) menjelaskan pengertian modal kerja sebagai kelebihan aktiva lancar terhadap utang jangka pendek. Kelebihan ini merupakan jumlah aktiva lancar yang berasal dari utang jangka panjang dan modal sendiri. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan kemungkinan tersedianya aktiva lancar yang lebih besar daripada utang jangka pendek serta menunjukkan tingkat keamanan bagi kreditur jangka pendek dan menjamin kelangsungan bisnis di masa mendatang. Sumber modal kerja berasal dari pendapatan bersih, keuntungan dari penjualan surat berharga, penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan aktiva tidak lancar lainnya, penjualan obligasi dan saham serta kontribusi dana dari pemilik, dana pinjaman jangka pendek lainnya serta kredit dari *supplier* atau *trade creditor*.

Arus Kas

Kas dalam laporan arus kas didefinisikan sebagai alat bayar atau alat tukar dalam transaksi keuangan berupa uang tunai yang terdapat di perusahaan atau bank. Perusahaan memerlukan kas untuk menjalankan kegiatan usahanya. Pengelolaan kas diatur sedemikian rupa agar kas yang tersedia tidak terlalu besar ataupun kecil. Pengertian kas menurut Jhon J Wild (2005:3) merupakan saldo sisa dari arus kas masuk dikurangi arus kas keluar yang berasal dari periode-periode lalu. Sedangkan menurut Zaki Baridwan (2008 : 83) pengertian kas merupakan alat pertukaran yang juga digunakan sebagai ukuran dalam akuntansi. Salah satu kegiatan perusahaan adalah mengelola dana untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham. Investor berkepentingan dengan informasi aliran kas guna menilai apakah manajemen memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban pada saat jatuh tempo serta untuk mengambil keuntungan dari investasi. Tujuan penyajian laporan arus kas menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:25) adalah memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas atau setara kas suatu perusahaan berdasarkan periode tertentu. Laporan arus kas harus menggambarkan keluar masuknya kas selama periode



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

tertentu serta mengklasifikasikannya berdasarkan kegiatan operasional, investasi dan pendanaan. Hal tersebut sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 2 tentang Laporan Arus Kas (2009:29).

Likuiditas

Likuiditas mengacu pada ketersediaan sumber daya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kas jangka pendek (Wild et al, 2005:185). Likuiditas perusahaan menunjukkan kemampuan untuk membayar kewajiban finansial jangka pendek tepat pada waktunya dengan ditunjukkan oleh besar kecilnya aktiva lancar yaitu aktiva yang mudah diubah menjadi kas, surat berharga, piutang, dan persediaan (Sartono, 2010:116). Setiap perusahaan harus memiliki likuiditas badan usaha(pihak eksternal) dan likuiditas perusahaan(pihak internal). Menurut Darsono (2006:53) untuk memperbaiki likuiditas dapat dilakukan dengan cara: 1. Pemilik menambah modal, 2. Menjual sebagian harta tetap, 3. Utang jangka pendek dijadikan utang jangka panjang dan 4. Utang jangka pendek dijadikan modal sendiri. Menurut Riyanto, (2010:25-26) masalah likuiditas adalah berhubungan dengan masalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera dipenuhi. Jumlah alat pembayaran yang dimiliki perusahaan pada saat tertentu merupakan “kekuatan membayar” dari perusahaan yang bersangkutan. Suatu perusahaan yang dapat memenuhi segala kewajiban finansialnya dapat dikatakan perusahaan tersebut adalah “likuid” dan sebaliknya yang tidak memiliki kemampuan membayar adalah “ilikuid”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008 : 206) mengenai metode deskriptif ini diungkapkan bahwa : “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.” Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu: mendeskripsikan modal kerja, arus kas, dan likuiditas pada sektor industri barang konsumsi. Sedangkan metode verifikatif adalah analisis model pembuktian yang berguna untuk menguji dan mencari kebenaran dalam hipotesis yang diajukan. Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penentuan *construct* dengan berbagai nilai untuk memberikan gambaran mengenai fenomena sehingga dapat diukur. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Konsep	Penjelasan	Skala
Modal Kerja (X1)	“Modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap utang jangka pendek.” (Jumingan, 2009:385)	Modal Kerja = Aktiva Lancar – Hutang Lancar	Rasio
Arus Kas (X2)	“Arus kas adalah suatu analisa yang memberikan informasi relevan tentang penerimaan & pengeluaran kas perusahaan untuk periode tertentu, dengan mengklasifikasikan transaksi pada kegiatan : operasi, pembiayaan dan investasi” (Harahap, 2010 : 257)	Arus Kas = Aktivitas Operasional + Aktivitas Investasi + Aktivitas Pendanaan	Rasio
Likuiditas (Y)	”Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban dengan segera”. Sutrisno (2009:216)	<i>Curent Ratio</i> = Aktiva Lancar / Hutang Lancar	Rasio

Sumber: Hasil Olah Data

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan barang konsumsi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 hingga 2013 sebanyak 33 Perusahaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan pada sektor barang konsumsi dan telah menerbitkan laporan keuangannya berdasarkan tahun buku.
2. Perusahaan yang memberikan laba positif.

Tabel 2. Hasil *Purposive* Sampel

Keterangan	Jumlah
Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Tahun 2009 – 2013	33
Pelanggaran Kriteria:	
1. Perusahaan sektor barang konsumsi yang tidak melaporkan hasil laporan keuangan selama periode penelitian	(6)
2. Perusahaan sektor barang konsumsi yang menghasilkan laba negatif selama periode penelitian	(3)
Perusahaan sektor barang konsumsi yang menjadi sampel penelitian	24

Sumber : www.idx.co.id (data diolah)

Berikut ini daftar perusahaan pada sektor barang konsumsi yang akan menjadi sampel penelitian:

Tabel 3. Daftar Perusahaan Yang Menjadi Sampel Penelitian

No	Emiten	Nama Emiten
1	ADES	PT Ades Waters Indonesia Tbk
2	CEKA	PT Cahaya Kalbar Tbk
3	DVLA	PT Darya Varia Laboratoria Tbk
4	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
5	GGRM	PT Gudang Garam Tbk
6	HMSP	PT HM Sampoerna Tbk
7	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
8	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
9	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk
10	KDSI	PT Kedawung Setia Industrial Tbk
11	KAEF	PT Kimia Farma Tbk
12	TCID	PT Mandom Indonesia Tbk
13	MBTO	PT Martina Berto Tbk
14	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
15	MERK	PT Merck Tbk
16	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
17	ROTI	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk
18	PSDN	PT Prasadha Aneka Niaga Tbk
19	PYFA	PT Pyridam Farma Tbk
20	SKLT	PT Sekar Laut Tbk
21	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk
22	AISA	PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
23	ULTJ	PT Ultra Jaya Milk Tbk
24	UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk

Sumber: <http://www.idx.co.id> (data diolah)

Sumber datanya adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2009 hingga 2013. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini terdiri atas variabel terikat (*Dependent variable*) dan variabel bebas (*Independent variable*). Variabel likuiditas (Y) dioperasikan sebagai variabel terikat sedangkan modal kerja(X1) dan arus kas(X2) dioperasikan sebagai variabel bebas.

Hasil Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data, deskripsi variabel-variabel penelitian dibawah ini menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	X1	X2	Y
N Valid	120	120	120
N Missing	0	0	0
Mean	1979,2343	259,9703	2,6589
Std. Deviation	3904,40785	837,01423	1,88461
Minimum	-3577,83	,00	,52
Maximum	16847,44	5942,55	11,74

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada tabel 4, rata-rata modal kerja perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI sebesar 1979,2343 dengan nilai minimum sebesar -3577,83 dan nilai maksimum 16847,44 sedangkan standar deviasinya sebesar 3904,40785. Variabel arus kas memiliki nilai rata-rata sebesar 259,9703 dengan nilai minimum sebesar 0,00 dan nilai maksimum sebesar 5942,55 sedangkan standar deviasinya sebesar 837,01423. Sementara itu, variabel likuiditas memiliki nilai rata-rata sebesar 2,6589 dengan nilai minimum sebesar 0,52 dan nilai maksimum sebesar 11,74 sedangkan standar deviasinya sebesar 1,88461. Jika dilihat dari rata-rata dan standar deviasi masing-masing variabel dapat disimpulkan bahwa datanya cukup bervariasi, karena memiliki standar deviasi di atas rata-rata. Dilihat dari trendnya, variabel modal kerja dan arus kas pada industri barang konsumsi cenderung mengalami fluktuasi dengan ditandai oleh kenaikan setiap tahun. Sementara itu, tingkat likuiditasnya berfluktuasi dengan kondisi trend kenaikan serta penurunan selama periode penelitian.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Untuk memperoleh hasil pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Berikut hasil uji T sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,714	5,197		13,797	,000
1 X1	,439	1,460	,497	5,205	,000
X2	,138	2,216	,213	4,638	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 5, persamaan regresi dari hasil olah datanya adalah $Y = 2,714 + 0,439X_1 + 0,138X_2$. Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi modal kerja sebesar 0,439 – berarti peningkatan terhadap rasio kewajiban lancar terhadap total kewajibannya sebesar 1% akan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

meningkatkan likuiditas sebesar 43,9%. Selanjutnya, koefisien regresi arus kas sebesar 0,138 – berarti peningkatan aktivitas operasional, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaan sebesar 1% akan meningkatkan likuiditas sebesar 13,8%. Nilai konstanta sebesar 2,714 – menyatakan bahwa bila semua variabel bebasnya bernilai nol, maka rata-rata nilai likuiditas (Y) = 2,714.

Hasil hipotesis uji T yang pertama menunjukkan bahwa modal kerja mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap likuiditas. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0,00 atau lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi-nya adalah positif 0,439. Pembuktian bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut terbukti kebenarannya serta menunjukkan bahwa modal kerja yang diprosikan dengan rasio kewajiban lancar terhadap total kewajiban berpengaruh positif signifikan terhadap likuiditas pada perusahaan barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2009 hingga 2013. Secara empiris menyatakan, perusahaan dengan likuiditas yang tinggi bukanlah jaminan bahwa kinerja perusahaan tersebut secara keseluruhan baik. Hal ini mengindikasikan dua hal, yakni perusahaan dengan *quick ratio* tinggi adalah perusahaan yang kurang efisien dalam mengelola aktiva lancar dan terlalu berhati-hati dalam memenuhi kewajiban keuangan yang akan jatuh tempo. Perusahaan yang memiliki *quick ratio* tinggi terbukti memiliki kinerja profitabilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *quick ratio* rendah. Menurut Husnan (2012), semakin tinggi aktiva lancar yang dimiliki perusahaan maka perusahaan tersebut semakin likuid yang artinya tersedianya aktiva lancar untuk membayar hutang yang akan jatuh tempo, sedangkan menurut Horne (2012), likuiditas yang terlalu tinggi juga menunjukkan adanya kelebihan uang kas dibandingkan dengan yang dibutuhkan sekarang atau tingkat likuiditas rendah daripada aktiva lancar. Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa arus kas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap likuiditas. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0,02 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresi-nya adalah positif 0,138. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikansi yang berada di bawah 0,05.

Sementara itu, hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel Anova dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,028	2	1,014	12,282	,001 ^b
Residual	420,629	117	3,595		
Total	422,657	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F rasio untuk model regresi adalah 12,282 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ maka tingkat signifikansi model

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

regresi lebih kecil dari taraf nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu modal kerja dan arus kas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap likuiditas. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa modal kerja dan arus kas secara simultan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap likuiditas.

Adapun hasil pengukuran seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat digunakan uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,583	,85946

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output SPSS model *summary*, besarnya *adjusted R²* adalah 0,624 hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen likuiditas dapat dijelaskan oleh variabel independen modal kerja dan arus kas sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar model. Pengaruh secara serempak antara variabel bebas dan variabel terikat memberikan informasi yang kuat dengan dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya menerangkan sebanyak mungkin variasi dalam variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas dalam model. Suatu model dikatakan baik jika diukur dengan menggunakan nilai *Adjusted R²* yang setinggi mungkin. Besarnya nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai *R²* yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian mengenai pengaruh modal kerja dan arus kas terhadap likuiditas industri barang konsumsi, maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Variabel modal kerja pada industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009 hingga 2013 cenderung berfluktuasi dengan ditandai oleh trend kenaikan setiap tahunnya. Kemudian hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda, variabel modal kerja berpengaruh signifikan dan positif dengan adanya peningkatan rasio kewajiban lancar terhadap total kewajibannya sebesar 1% akan meningkatkan variabel likuiditas sebesar 43,9%.
2. Variabel arus kas pada industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2009 hingga 2013 cenderung mengalami fluktuasi dengan ditandai oleh kondisi trend yang naik setiap tahunnya. Kemudian hasil pengujian menggunakan analisis regresi berganda, variabel arus kas berpengaruh signifikan dan positif dengan adanya peningkatan aktivitas operasional, aktivitas investasi dan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

aktivitas pendanaan sebesar 1% akan meningkatkan variabel likuiditas sebesar 13,8%.

3. Variabel modal kerja dan arus kas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap likuiditas. Hal ini dapat ditunjukkan dan dibuktikan berdasarkan nilai F rasio untuk model regresi adalah 12,282 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ maka tingkat signifikansi model regresi lebih kecil dari taraf nyata.
4. Para investor dan calon investor yang ingin berinvestasi pada sektor industri barang konsumsi hendaknya memperhatikan kebijakan modal kerja dan unsur arus kas yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan agar dapat memahami kondisi likuiditas secara baik.
5. Manajemen perusahaan pada sektor industri barang konsumsi sebaiknya memperhatikan kebijakan modal kerja dan arus kas dalam rangka peningkatan efisiensi & efektivitas operasional perusahaan sehingga mampu memaksimalkan tingkat profitabilitasnya.

REFERENSI

- Baridwan, Zaki (2008), "Intermediate Accounting". Yogyakarta: BPFE
- Darsono (2006), "Manajemen Keuangan". Jakarta: Gramedia
- Ghozali, Imam (2011), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19". Edisi ke-5. Semarang: Universitas Diponegoro
- Horne, James C & Wachowicz (2012), "Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan". Jakarta: Salemba Empat
- Husnan Suad dan Enny Pudjiastuti (2012), "Dasar-dasar Manajemen Keuangan". Yogyakarta: UPP. AMP YKPN
- Ikatan Akuntan Indonesia (2009), "Standar Akuntansi Keuangan". Jakarta: Salemba Empat
- John J. Wild (2005), "Financial Statement Analysis". Edisi 8 Buku Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Jumingan (2009), "Analisis Laporan Keuangan". Jakarta: Bumi Aksara
- Lukman Syamsuddin (2005), "Manajemen Keuangan Perusahaan". Yogyakarta: PT. Hanindita Graha Widya
- Mesno (2011), "Pengaruh Perputaran Modal Kerja dan Return Spread terhadap Likuiditas Perusahaan Consumer Good Yang Terdaftar di BEI". Skripsi. USU Medan
- Riyanto, Bambang (2010), "Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan". Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Sartono, Agus (2010), "Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi". Edisi ke-4. Yogyakarta: BPFE
- Sofyan Syafri Harahap (2007), "Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono (2008), "Metode Penelitian Bisnis". Bandung : Alfabeta
- Sutrisno (2009), "Manajemen keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi". Yogyakarta: Ekonis



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENGARUH KETERAMPILAN POLITIK DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT KEWIRAUSAHAAN

Alwin¹, Mei Ie²

Universitas Tarumanagara, Jakarta^{1,2}
Email: mei_ie78@yahoo.com.sg

ABSTRAK:

Ada banyak faktor yang dapat meningkatkan minat kewirausahaan, termasuk keterampilan politik dan kecerdasan emosional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional terhadap minat kewirausahaan. Sampel penelitian dibatasi sebanyak 120 mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi ganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menyatakan bahwa keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersama-sama mempengaruhi minat kewirausahaan. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menyatakan bahwa keterampilan politik secara parsial mempengaruhi minat kewirausahaan dan kecerdasan emosional juga secara parsial mempengaruhi minat kewirausahaan.

Kata kunci: keterampilan politik, kecerdasan emosional, minat kewirausahaan

ABSTRACT:

There are many factors and reason to increase the entrepreneurial intention include political skill and emotional intelligence. This study aims to analyze the effect of political skill and emotional intelligence on entrepreneurial intention. The sampling frames for this research was limited to 120 students from Tarumanagara University in Jakarta. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 120 respondents. The technique of data analysis used the multiple regression analysis. The finding hypothesis of this research using F test was political skill and emotional intelligence simultaneously influence on entrepreneurial intention. The finding hypothesis of this research using t test for each variable are political skill partially have influence on entrepreneurial intention and emotional intelligence partially have influence on entrepreneurial intention.

Keywords: *political skill, emotional intelligence, entrepreneurial intention*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, program kewirausahaan semakin banyak diterapkan di sejumlah perguruan tinggi di Indonesia. Kehadiran program kewirausahaan diharapkan tidak hanya sebagai pengetahuan saja, namun juga dapat meningkatkan minat kewirausahaan setiap sarjana yang baru lulus dari perguruan tinggi. Kenyataan menunjukkan bahwa wirausahawan mempunyai peran penting dalam masyarakat, baik di negara maju maupun negara berkembang karena dengan berwirausaha melatih kepribadian seseorang agar memiliki kemampuan berpikir yang kreatif, kesiapan mental, tidak malas bekerja dan dapat menciptakan berbagai lahan pekerjaan. Untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses tidaklah harus memulai dengan membuka perusahaan yang besar karena dibutuhkan modal yang tidak kecil, melainkan dapat memulai dari industri kecil terlebih



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

dahulu. Dalam diri seseorang pastilah memiliki kemampuan atau keterampilan yang dimiliki agar dapat berhasil dalam usaha tersebut. Demikian juga seorang *entrepreneur* bila mempunyai keterampilan politik dapat menjadi faktor keberhasilan dalam menjalankan usaha tersebut. Menurut Ferris dkk (2007:292) dalam keterampilan politik terdapat tiga dimensi, yakni kemampuan jaringan, pengaruh interpersonal, dan kecerdasan sosial.

Selain faktor keterampilan politik, ada juga faktor lain yang membantu keberhasilan dalam menjalankan usaha, yaitu kecerdasan emosional. Menurut Salovey dan Mayer (1990:433) kecerdasan emosional mempunyai arti sebagai kemampuan untuk memantau emosi diri sendiri dan orang lain, untuk membedakan antara mereka, dan menggunakan informasi tersebut untuk memandu pemikiran dan tindakan seseorang. Kecerdasan emosional itu sendiri mencakup penilaian dan ekspresi emosi dalam diri sendiri, penilaian dan pengakuan emosi pada orang lain, dan penggunaan emosi untuk memfasilitasi kinerja.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersamaan terhadap minat kewirausahaan? (2) Apakah terdapat pengaruh keterampilan politik secara parsial terhadap minat kewirausahaan? (3) Apakah terdapat pengaruh kecerdasan emosional secara parsial terhadap minat kewirausahaan?.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersamaan terhadap minat kewirausahaan, (2) Untuk mengetahui pengaruh keterampilan politik secara parsial terhadap minat kewirausahaan, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosional secara parsial terhadap minat kewirausahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Keterampilan Politik

Menurut Treadway (2005; dalam Tod dkk, 2009:127) keterampilan politik adalah kemampuan untuk secara efektif memahami orang lain di tempat kerja, dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk mempengaruhi orang lain untuk bertindak dengan cara yang meningkatkan tujuan pribadi dan / atau organisasi seseorang.

Keterampilan politik terdiri dari: (1) Kemampuan jaringan sosial didefinisikan oleh Ferris dkk (2007:266) sebagai kemampuan untuk mengembangkan dan membangun persahabatan yang kuat, aliansi menguntungkan dan koalisi. Individu dengan keterampilan politik mahir mengidentifikasi dan mengembangkan beragam kontak dan jaringan orang. (2) Pengaruh interpersonal diartikan sebagai "fleksibilitas", yang melibatkan mengadaptasi perilaku seseorang untuk target yang berbeda dari pengaruh dalam pengaturan kontekstual yang berbeda untuk mencapai tujuan seseorang. (3) Kecerdasan sosial diartikan sebagai menjadi terampil dalam fungsi sosial dan pintar dalam penafsiran diri dari interaksi kelompok sosial di sekitar anda dan minat dan tujuan mereka. Individu yang memiliki keterampilan politik pengamat yang cerdas dari orang lain. Mereka memahami interaksi sosial dengan baik dan akurat menafsirkan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

perilaku mereka dan perilaku orang lain. Mereka tajam selaras dengan pengaturan sosial yang beragam dan memiliki kesadaran diri yang tinggi.

Kecerdasan Emosional

Menurut Patton (2000: 47) kecerdasan emosional adalah kemampuan untuk mencapai tujuan, membangun hubungan produktif dan meraih keberhasilan. Kecerdasan emosional memberikan kesensitifan dan kemampuan mengetahui bagaimana mempengaruhi diri sendiri dan orang lain.

Kecerdasan emosional terdiri dari : (1) Penilaian dan ekspresi emosi dalam diri sendiri diartikan oleh Salovey and Mayer (1990: 189) sebagai kemampuan untuk memantau perasaan sendiri dan emosi, untuk membedakan antara mereka dan menggunakan informasi ini untuk membimbing pikiran dan tindakan seseorang. (2) Penilaian dan pengakuan emosi pada orang lain didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana pikiran, perasaan dan perilaku individu terhadap orang lain. (3) Penggunaan emosi untuk memfasilitasi kinerja didefinisikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan emosi untuk memfasilitasi berbagai kegiatan kognitif, seperti berpikir dan pemecahan masalah. Orang yang cerdas secara emosional dapat memanfaatkan sepenuhnya pada suasana hati yang berubah agar sesuai terbaik tugas di tangan.

Minat Kewirausahaan

Dalam arti luas, menurut Bird (1988; dalam Nabi dll, 2010: 538) minat kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan keyakinan oleh seorang individu bahwa mereka berminat untuk mendirikan usaha bisnis baru dan berencana untuk melakukannya di masa depan.

Minat kewirausahaan dalam penelitian ini dibahas melalui tiga dimensi, yaitu: (1) Jaringan sosial diartikan oleh Salaff (2003; dalam Nga dan Shamunagatan, 2010: 264) bahwa jaringan sosial membentuk sumber daya yang berharga untuk pengusaha untuk saran, sumber daya manusia, ide-ide inovatif/ kemampuan, keuangan dan dukungan emosional. (2) Inovasi, menurut Auerswald (2009; dalam Nga dan Shamunagatan, 2010: 264) bahwa inovasi sosial membuka nilai dengan menciptakan sebuah *platform* untuk solusi berkelanjutan melalui kombinasi sinergis dari kemampuan, produk, proses dan teknologi. (3) Keuntungan finansial menurut Baumol (1968; dalam Nga dan Shamunagatan, 2010:264) bahwa pendukung pandangan ekonomi mengadopsi pandangan bahwa sifat manusia adalah rasional dan mementingkan diri sendiri. Mereka mengabaikan kemampuan individu untuk memulai suatu pilihan yang bebas dan lebih berharga untuk mereka.

Pengaruh Keterampilan Politik dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Kewirausahaan

Individu yang tinggi dalam keterampilan politik memiliki kemampuan lebih besar untuk terampil mempengaruhi orang lain daripada mereka yang rendah dalam keterampilan politik. Hal tersebut dikemukakan oleh Ferris et al (2005; dalam Davis dan Peake, 2014). Dengan melengkapi keterampilan politik dan kecerdasan emosional,



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

individu akan lebih siap untuk mempengaruhi individu lain (investor atau karyawan) daripada seseorang yang tidak memiliki keterampilan ini.

Pengetahuan tentang kemampuan ini akan mempengaruhi minat kewirausahaan individu karena individu menyadari kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain. Proses pembentukan suatu usaha memerlukan kombinasi dari keterampilan, motivasi, dan keyakinan untuk sukses. Oleh karena itu, individu yang kurang percaya diri tidak mungkin termotivasi untuk mempengaruhi orang lain bahwa mereka mampu memulai dan menjalankan bisnis.

Pengaruh Keterampilan Politik terhadap Minat Kewirausahaan

Ferris dkk (2005; dalam Davis dan Peake, 2014: 24) dan Treadway, Ferris, Duke, Adams, & Thatcher (2007; dalam Davis dan Peake, 2014: 24) mengatakan bahwa individu yang memiliki keterampilan politik yang tinggi, dianggap mengetahui cara mempengaruhi investor, karyawan, dan pelanggan.

Individu dengan keterampilan politik yang tinggi adalah individu yang dapat menggunakan emosi dengan baik. Mereka yang mampu menunjukkan emosi, bila diperlukan, serta menahan menggunakannya jika dianggap tidak pantas. Keterampilan politik merupakan keterampilan penting individu yang potensial, yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memulai bisnis/usaha.

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Minat Kewirausahaan

Individu yang tinggi dalam kecerdasan emosional memiliki kemampuan untuk membedakan antara perasaan, emosi untuk memproses informasi dan mengambil tindakan. Orang yang memiliki kemampuan untuk memahami dan mengekspresikan emosi diri akan merasakan dan mengakui emosi mereka sendiri sebelum orang lain. Zampetakis (2009; dalam Davis dan Peake, 2014: 23) menyatakan bahwa kemampuan mereka untuk mengenali emosi dalam diri mereka sendiri sebelum orang lain, dapat memberikan pengusaha kesempatan untuk menyesuaikan emosi jika dianggap perlu.

Salovey dan Mayer (1990; dalam Davis dan Peake, 2014: 23) mengatakan ketika individu mampu mengatur emosi mereka sendiri, mereka lebih cenderung untuk pulih lebih cepat dari tekanan psikologis. Hal ini penting karena individu dengan minat kewirausahaan harus mengembangkan mental yang kuat untuk mengatasi banyak rintangan dan kemunduran pemilik bisnis baru yang sering dihadapi.

Zampetakis (2009; dalam Davis dan Peake, 2014) mengatakan bahwa kemampuan untuk mengenali dan mengatur emosi dapat bermanfaat bagi individu yang memilih jalur kewirausahaan karena tekanan terkait dengan mulai suatu bisnis/usaha.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 120 mahasiswa Universitas Tarumanagara pada Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, yang telah menempuh perkuliahan minimal dua semester. Pemilihan responden dalam penelitian yang dibatasi dengan empat Fakultas

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

dikarenakan responden pernah menempuh kurikulum pembelajaran tentang kewirausahaan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik tersebut, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian atau pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap berhubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui (Umar, 2005). Adapun pertimbangan dalam memilih sampel adalah mahasiswa/i yang pernah menempuh mata kuliah Kewirausahaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Adapun hasil analisis regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	23.113	4.137		5.587	.000	14.920	31.307
¹ KeterampilanPolitik	.778	.154	.405	5.048	.000	.473	1.083
KecerdasanEmosional	.333	.101	.264	3.289	.001	.133	.534

Dari tabel 1 diketahui bahwa: $Y' = 23,113 + 0,778 X_1 + 0,333 X_2 + e$.

Hasil analisis data pada tabel 1 juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis (uji t). Hasilnya menunjukkan bahwa keterampilan politik berpengaruh secara parsial terhadap minat kewirausahaan pada mahasiswa di Universitas Tarumanagara. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Davis dan Peake (2014) yang mengemukakan adanya pengaruh keterampilan politik terhadap minat kewirausahaan karena keterampilan politik dapat membantu seseorang untuk meyakinkan orang lain untuk membantunya dalam memulai dan menjalankan usahanya. Individu yang mempunyai keterampilan politik akan lebih berani dalam mengambil keputusan dan lebih memiliki keinginan menjadi seorang wirausahawan.

Pengujian hipotesis (uji t) lainnya juga menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh secara parsial terhadap minat kewirausahaan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Davis dan Peake (2014) yang menemukan adanya pengaruh kecerdasan emosional terhadap minat kewirausahaan karena kecerdasan emosional dapat mengembangkan mental individu

untuk mengatasi banyak rintangan dan kemunduran bisnis baru yang sering dihadapi dan dapat mengelola stress yang berhubungan dengan lingkungan kerja.

Tabel 2. Tabel ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1055.486	2	527.743	19.414	.000 ^b
Residual	3180.481	117	27.184		
Total	4235.967	119			

a. Dependent Variable: NiatKewirausahaan
b. Predictors: (Constant), KecerdasanEmosional, KetrampilanPolitik

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis melalui uji F adalah terdapat pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersamaan terhadap niat kewirausahaan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Davis dan Peake (2014) yang menyatakan adanya pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional terhadap minat kewirausahaan karena dengan memiliki keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersamaan, individu dapat mempengaruhi orang lain untuk membantunya dalam memulai usaha dan individu tersebut juga memiliki mental yang lebih kuat dalam menghadapi berbagai hambatan dalam menjalankan usahanya tersebut.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh keterampilan politik dan kecerdasan emosional secara bersamaan terhadap minat kewirausahaan.
2. Terdapat pengaruh keterampilan politik secara parsial terhadap minat kewirausahaan.
3. Terdapat pengaruh kecerdasan emosional secara parsial terhadap minat kewirausahaan.

REFERENSI

- Davis, Phillip E dan Peake, Whitney O (2014), "The influence of political skill and emotional intelligence on student entrepreneurial: an empirical analysis.", *Small Business Institute Journal*, Vol 10, pp. 19-34.
- Ferris, G. R; Treadway, D. C; Perrewew, P. L; Brouwer, R. L; Douglas, C; dan Lux, S (2007), "Political skill in organizations", *Journal of Management*, Vol.33, No.3, pp. 290-320.
- Nabi, G; Holden, N; dan Walmsley, A (2010), "Entrepreneurial intentions among students: toward a refocused research agenda", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, pp. 537-551.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Nga, J. K. H dan Shamuganathan, G (2010). "The influence of personality traits and demographic factor on social entrepreneurship start up intention", *Journal of Business Ethic*, Vol. 95, pp. 259-282.
- Patton, P. (2000). *EQ: Landasan untuk Meraih Sukses Pribadi dan Karier*, Mitra Media: Jakarta.
- Salovey, P dan Mayer, J. D (1990), "Emotional intelligence", *Imagination, Cognition, and Personality*, Vol. 9, No. 3, pp. 185-211.
- Todd, S. Y ; Harris, K. J ; Harris, R. B dan Wheeler, A. R (2009), "Career success implications of political skill", *The Journal of Social Psychology*, Vol 149, pp. 279-304.
- Umar, H (2005), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DAY CARE HOME SERVICE

Andhi Sukma

Universitas Widyatama Bandung

Email: andhi.sukma@widyatama.ac.id

ABSTRAK:

Indonesia salah satu negara berkembang yang mengalami peningkatan penduduk lanjut usia atau lansia. Diketahui jumlah orang lanjut usia (lansia) di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 16,5 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 220 juta jiwa. Jumlah lansia pada tahun 2011 sebesar 16,5 juta, termasuk di dalamnya lansia yang masih potensial, dan jumlahnya dari tahun ke tahun terus meningkat. Para Lansia yang masih produktif inilah yang dapat diarahkan dan merupakan pangsa pasar yang potensial didalam kegiatan ekonomi produktif. Fenomena yang terjadi saat ini di kota Bandung sendiri, *day care* bagi para Lansia masih sangat jarang ditemui. Umumnya *day care* yang ada masih banyak diperuntukkan bagi para Balita (anak-anak dibawah lima tahun). Rancangan yang akan dibuat tersebut merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012) dan teori lainya yang berkaitan dengan hubungan dengan bauran pemasaran dan minat beli. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Perolehan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari bauran pemasaran manakah yang berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitiannya adalah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dapat diambil kesimpulan yaitu *Product, Price, Place* dan *People* yang berpengaruh terhadap minat beli pada Program *day care home service*.

Kata kunci: *Day Care*, Bauran Pemasaran, Minat Beli

ABSTRACT:

Indonesia is one of the developing countries with the increasing of elderly population. Number of elderly in Inonesia in 2011 amounted to 16.5 million people of the total population of over 220 million people, including those are still potential, and the amount is increases year by year. Elderly people who are still productive which can be directed is a huge potential market in productive economic activity. A phenomenon that occurs at this time in Bandung itself, is Day Care for elderly that are still very rare. Mostly, day care are allocated for the toddlers (children under five year). The draft will be made according to the Kotler and Keller theory (2012) and other theory that related to marketing mix and buying interest. Data sources are data primary and secondary data. Data acquisition will be done through an interview, observation and questionnaires. Where the purpose of this research is to look for which marketing mix that affecting buying interest. Result of the study was the Marketing Mix Effect on buying interest can be concluded into Product, Price, Place and People which influence the buying interest in day care home service.

Keywords: *Day Care, Marketing Mix, Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang terbesar ke empat di dunia (kompas;2011). Diketahui jumlah orang lanjut usia (lansia) di Indonesia saat ini sekitar 16,5 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk yang mencapai lebih dari

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

220 juta jiwa. Dimana dari jumlah tersebut terdapat lansia yang masih potensial. Fenomena yang terjadi saat ini di kota Bandung sendiri *Day care* bagi para Lansia masih sangat jarang ditemui, umumnya *Day Care* yang ada masih banyak diperuntukkan bagi para Balita (anak-anak dibawah lima tahun). Padahal berdasarkan fenomena di atas pada tahun 2020 Indonesia akan mengalami lonjakan para Lansia. Dengan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap potensi minat beli *day care home service*. Dari hal tersebut penulis mencoba memaparkan sebuah perancangan bisnis yang berjudul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DAY CARE HOME SERVICE**.

Identifikasi proyek secara spesifik meliputi tiga cakupan:

1. Merancang *marketing mix day care home service* bagi Lansia di Bandung. Berkenaan dengan hal ini terdapat 7 P yang meliputi:
 - a. Bagaimanakah bauran layanan (*service mix*) yang tepat untuk *day care home service*?
 - b. Dimanakah lokasi layanan *day care home service* akan menjalankan kegiatannya?
 - c. Informasi seperti apakah yang akan dilakukan oleh layanan *day care home service* untuk dapat meningkatkan penjualan?
 - d. Berapakah biaya yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan layanan *day care home service*?
 - e. Siapa sajakah yang terlibat dalam kegiatan layanan *day care home service*?
 - f. Kegiatan apa sajakah yang akan diberikan oleh layanan jasa *day care home service*?
 - g. Sarana dan Prasarana seperti apakah yang ada pada layanan jasa *day care home service*?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli?

ISI DAN METODE

Dalam penelitian ini penulis mengukur potensi pasar *Day Care Home Service* berdasarkan rancangan bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap minat pasar *Day Care Home Service* di wilayah Bandung, maka yang menjadi penelitian adalah usaha *Day Care Home Service*. Dimana dalam penelitian ini penulis mengkhususkan pada kelompok Lansia. Ide ini muncul berawal dari melihat kondisi panti jompo yang ada di Indonesia khususnya di daerah Bandung. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data yang berhubungan dengan *Day Care Home Service* dibedakan menjadi dua, sebagai berikut: Data Primer dengan observasi langsung ke lapangan dan pelaksanaannya dengan cara melakukan wawancara dengan para Lansia; dan Data Sekunder diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur, catatan kuliah, membaca jurnal yang telah ada di perpustakaan atau di perusahaan yang dimuat oleh orang lain baik dari hasil penelitian atau buku-buku penunjang yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Beberapa data ada yang didapatkan dari hasil pencarian di internet. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: Wawancara; Observasi; Kuesioner; dan Studi Literatur.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub variabel	Konsep variable	Indikator	Pertanyaan	Skala/No. Kuesioner
<i>Bauran Pemasaran Jasa</i>	1.1 Produk	<i>Sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dikuasai, dirasakan oleh para Lansia</i>	1.1.1 Keberagaman Kegiatan <i>Day Care</i>	1.1.1 Bagaimana Keberagaman Kegiatan <i>Day Care</i> ?	No. 1
			1.1.2 Kualitas Pelayanan <i>Day Care</i>	1.1.2 Bagaimana Kualitas pelayanan <i>Day Care</i> ?	No. 2
			1.1.3 Kegiatan Olah Raga yang beragam	1.1.3 Olah Raga Apakah yang diperlukan oleh para Lansia?	No. 3
			1.1.4 Manfaat Perpustakaan dan buku-buku terbaru	1.1.4 Apakah Manfaat dari ruang perpustakaan ?	No. 4
			1.1.5. Waktu luang dalam kegiatan <i>day care</i>	1.1.5 Kegiatan seperti apakah yang dilakukan Lansia pada waktu luang?	No. 5
	1.2 Harga	<i>Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para Lansia untuk memperoleh Pelayanan Day Care</i>	1.2.1 Biaya Pendaftaran <i>Day Care</i>	1.2.1 Berapakah Biaya Pendaftaran <i>Day Care</i> ?	No. 6
			1.2.2 Biaya Program <i>Day Care</i>	1.2.2 Berapakah Biaya Program <i>Day Care</i> ?	No. 7
			1.2.3 Sistem pembayaran <i>Day Care</i>	1.2.3 Bagaimana Sistem pembayaran <i>Day Care</i> ?	No. 8
	1.3 Lokasi	<i>Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran atau penyampaian produk melalui jaringan atau pelayanan yang tepat</i>	1.3.1 Lokasi <i>Day Care</i>	1.3.1 Apakah Lokasi <i>Day Care</i> strategis?	No. 9
			1.3.2 Sarana dan prasarana di luar lokasi <i>Day Care</i>	1.3.2 Sarana dan prasarana Apakah yang terdapat di luar lokasi <i>Day Care</i> ?	No. 10
			1.3.3 Lokasi <i>Day Care</i> yang sejuk	1.3.3 Apakah lokasi <i>Day Care</i> bersuhu sejuk?	No. 11
	1.4 Promosi	<i>Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran /penyampaian produk melalui jaringan /pelayanan yang tepat</i>	1.4.1 Intensitas iklan <i>Day Care</i>	1.4.1 Seberapa banyak intensitas iklan <i>Day Care</i> ?	Likert 1-5
			1.4.2 Ketertarikan program promosi penjualan <i>Day Care</i>	1.4.2 Apakah program promosi penjualan <i>Day Care</i> sangat menarik?	
			1.4.3 Keberagaman program promosi	1.4.3 Apakah program promosi <i>Day Care</i> sangat beragam?	
			1.4.4 Pesan dalam iklan <i>Day Care</i>	1.4.4 Apakah Pesan dalam iklan <i>Day Care</i> menarik?	
			1.4.5 Efektifitas penggunaan media massa	1.4.5 Efektifkah penggunaan media Massa?	
	1.5 SDM	<i>Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan Para Lansia</i>	1.5.1 Kualifikasi pendidikan Dokter, Perawat dan Psikolog	1.5.1 Apakah <i>Day Care</i> Menyediakan Dokter, Perawat dan Psikolog?	No. 12
			1.5.2 Kemampuan komunikatif Dokter, Perawat dan Psikolog	1.5.2 Apakah Kemampuan komunikasi Dokter, Perawat dan Psikolog sangat baik?	No. 13
			1.5.3 Kesigapan karyawan	1.5.3 Apakah karyawan sigap dalam menjalankan tugasnya?	No. 14



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

	1.6 Sarana fisik	<i>Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan para Lansia untuk menggunakan produk jasa yg ditawarkan</i>	1.6.1 Tampilan gedung <i>Day Care</i> 1.6.2 Kualitas sarana <i>Day Care</i> seperti ruangan kelas AC, komputer, LCD, Laptop 1.6.3 Fasilitas Terapi <i>Day care</i> 1.6.4 Koleksi buku / textbook di perpustakaan <i>Day care</i>	1.6.1 Apakah Tampilan gedung <i>Day Care</i> sangat baik? 1.6.2 Apakah Kualitas sarana <i>Day Care</i> seperti ruangan kelas AC, komputer, LCD, Laptop sangat baik? 1.6.3 Apakah Fasilitas Terapi <i>Day Care</i> Sangat baik? 1.6.4 Apakah Koleksi buku / textbook di perpustakaan <i>Day Care</i> sangat lengkap?	Likert 1-5
	1.7 Proses	<i>Suatu upaya instansi dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk meningkatkan pelayanan kepada para Lansia</i>	1.7.1 Proses Kegiatan <i>Day Care</i> meliputi teori , praktek dan game 1.7.2 Kefleksibelan proses kegiatan <i>Day Care</i> 1.7.3 Lama Program <i>Day Care</i>	1.7.1 Apakah Proses Kegiatan <i>Day Care</i> meliputi teori , praktek dan game? 1.7.2 Apakah proses kegiatan <i>Day Care</i> sangat fleksibel? 1.7.3 Berapa lama Program <i>Day Care</i> diselenggarakan?	Likert 1-5
Minat Beli		<i>Niat beli konsumen akan suatu produk jasa sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Niat merupakan kecenderungan yang dipelajari yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001:159)</i>	1. Minat beli berdasarkan pertimbangan produk <i>day care home service</i> . 2. Minat beli berdasarkan pertimbangan harga kegiatan program <i>Day Care Home Service</i> . 3. Minat beli berdasarkan pertimbangan lokasi <i>Day Care Home Service</i> . 4. Minat beli berdasarkan pertimbangan SDM <i>Day Care Home Service</i> .	1. Apakah produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh para Lansia? 4. Apakah biaya kegiatan <i>Day Care</i> ini terjangkau? 5. Apakah lokasi kegiatan <i>Day Care Home Service</i> ini strategis? 6. Siapa sajakah yang akan terlibat dalam kegiatan <i>Day Care Home Service</i> ini?	No. 15 No. 16 No. 17 No. 18

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel: Lansia di kota Bandung dan sekitarnya. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu Lansia yang berada di kota Bandung dan sekitarnya yang jumlahnya sangat banyak yaitu ± 2000 orang, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Jumlah yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang responden Lansia.

Pengambilan sampel yang akan dipergunakan penelitian ini akan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Caranya dalam studi ini mengambil seseorang sebagai responden sampel karena kebetulan orang tersebut sesuai dengan kriteria yang

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

diperlukan yaitu Lansia. Teknik analisis data dengan analisis jalur (path analysis) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Perancangan *day care home service*

Product/Produk

Produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen berupa produk Kesehatan, Psikologi dan Olah Raga. Kekuatan produk yang sudah dimiliki agar dapat merealisasikan rencana kegiatan bisnis ini ada pada produk *Day Care Home Service*, sebagai berikut:

Tabel 2. Product Line

Product Item	Kesehatan	Psikologi	Olah Raga
	• Cek Jantung	• Tes intelegensi	• Senam Pagi
	• Cek Kolesterol	• Tes Bakat	• Joging
	• Cek Tekan Darah	• Tes kreativitas	• Taichi
	• Cek Gula Darah	• Tes kepribadian	• Fitness Lansia
	• Cek Tiroid	• Inventory minat	• Catur

Price/Harga

Tabel 3. Rincian biaya kegiatan *day care*

Product Line	Product Item	Price	Total Price
Kesehatan	Cek Jantung	350,000	
	Cek Kolesterol	50,000	
	Cek Tekanan Darah	35,000	
	Cek Gula Darah	35,000	
	Cek Tiroid	65,000	
			535,000
Psikologi	Tes intelegensi	175,000	
	Tes Bakat	75,000	
	Tes kreativitas	45,000	
	Tes kepribadian	35,000	
	Inventory minat	65,000	
			395,000
Olah Raga	Senam Pagi	50,000	
	Joging	50,000	
	Taichi	75,000	
	Fitness Lansia	50,000	
	Catur	55,000	
			280,000
TOTAL			1,210,000



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Promotion/Promosi

Promotion atau Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru *day care home service*.
- b. Mengkomunikasikan *product line* dan *product item day care*
- c. Menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas produk *day care home service*
- d. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat kegiatan *day care home service*.
- e. Memotivasi konsumen agar memilih *day care home Service* sebagai tempat penitipan jasa Lansia.

Place/Lokasi

Place atau tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Berkaitan dengan segmentasi pasar menengah ke atas yang menjadi target pemasaran produk adalah Lansia, maka dibutuhkan tempat dan suasana yang sejuk, tenang, hangat dan jauh dari kebisingan serta didukung dengan fasilitas transportasi, pasar tradisional dan swalayan juga sarana kesehatan yang mudah di capai maka pilihan yang untuk rencana tempat yang akan digunakan adalah di daerah Maribaya tepatnya di Jl. Raya Langensari No 165 Maribaya – Lembang.

People/SDM

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Faktor kejujuran akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Faktor kelakuan sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Tenaga kerja yang dimiliki oleh *Day Care Home Service* terdiri dari 1 orang direktur yang memiliki latar belakang pendidikan Psikologi, 1 orang manajer yang memiliki latar belakang pendidikan Manajemen, 1 orang *accounting* yang berlatar belakang pendidikan ekonomi akuntansi, 1 orang dokter yang sudah memiliki profesi sebagai dokter, 1 org psikolog yang sudah berprofesi sebagai psikolog, 5 orang perawat yang memiliki latar belakang pendidikan keperawatan, 1 orang sopir.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Physical Evidence/Lingkungan Fisik

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Para lansia akan senang dengan keadaan di sekelilingnya dimana terdapat fasilitas yang sangat mendukung kegiatan dan aktivitas para lansia seperti ada ruang musik, ruang teater, ruang kelas, perpustakaan dan ruang kreatifitas yang dilengkapi dengan AC dan TV. Selain itu tersedia juga taman yang dilengkapi dengan pohon yang rindang sehingga menciptakan ketenangan dan kesejukan apabila para lansia menggunakannya untuk bersantai sambil bercengkrama dengan Lansia lainnya.

Process/Proses

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Hasil Nilai Koefisien Jalur

Tabel 4. Nilai Koefisien Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,449	,741		,606	,546
	Produk	,112	,041	,188	2,740	,007
	Harga	,272	,095	,219	2,876	,005
	Lokasi	,521	,085	,408	6,158	,000
	SDM	,308	,081	,242	3,819	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Dari data diatas dapat diperoleh persamaan untuk mengetahui analisis jalur sebagai berikut :

$$Y = 0.188.Pr + 0.219.Hr + 0.408Lk + 0.242Sdm + \varepsilon$$

Dari struktural hubungan kausal antar variabel, maka dapat ditentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun diagram analisis jalurnya dapat digambarkan pada gambar dibawah ini.

Dari nilai R^2 *Model Sumarry* antara Marketing Mix / Bauran Pemasaran terhadap Minat sebesar 0,810 sehingga didapat koefisien determinasi (KD) sebesar 81.0 persen. Artinya bahwa variabilitas mengenai Minat dapat diterangkan oleh Marketing Mix / Bauran Pemasaran sebesar 81.0 persen dengan kategori pengaruh yang tinggi, sedangkan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

sisanya sebesar 19.0 persen diterangkan oleh variabel lainnya di luar model seperti kualitas layanan dan sistem pemakaian jasa.

Pengaruh Secara Terpisah (Parsial)

Hasil dari pengujian terpisah setuju secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Pengaruh Secara Parsial Secara Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)				Total Pengaruh (%)
			X1	X2	X3	X4	
X ₁	0,188	0,035		0,031	0,041	0,024	0,131
X ₂	0,219	0,048	0,031		0,058	0,031	0,168
X ₃	0,408	0,166	0,041	0,058		0,066	0,331
X ₄	0,242	0,059	0,024	0,031	0,066		0,180
Total Pengaruh							0,810

Sumber : Data yang telah diolah

Pengaruh langsung variabel Produk (X₁) terhadap Minat (Pyx₁) adalah sebesar 0.188 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.035 atau 3.5 persen, artinya variabel Produk mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 3.5 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.188^2 &= 0.035 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_2 &= 0.188 \times 0.750 \times 0.219 &= 0.031 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_3 &= 0.188 \times 0.528 \times 0.408 &= 0.041 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_4 &= 0.188 \times 0.533 \times 0.242 &= 0.024 \\
 \text{Total pengaruh} & &= \mathbf{0.131}
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel Harga (X₂) terhadap Minat (Pyx₂) adalah sebesar 0.219 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.048 atau 4.8 persen, artinya variabel Harga mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 4.8 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.219^2 &= 0.048 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_1 &= 0.219 \times 0.750 \times 0.188 &= 0.031 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_3 &= 0.219 \times 0.648 \times 0.408 &= 0.058 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_4 &= 0.219 \times 0.589 \times 0.242 &= 0.031 \\
 \text{Total pengaruh} & &= \mathbf{0.168}
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel Lokasi (X₃) terhadap Minat (Pyx₃) adalah sebesar 0.408 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.166 atau 16.6 persen, artinya variabel Lokasi mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 16.6 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_3 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.408^2 &= 0.166 \\
 \text{Pengaruh } X_3 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_1 &= 0.408 \times 0.528 \times 0.188 &= 0.041
 \end{aligned}$$

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_2	$= 0.408 \times 0.648 \times 0.219$	$= 0.058$
Pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_4	$= 0.408 \times 0.668 \times 0.242$	$= 0.066$
Total pengaruh		$= \mathbf{0.331}$

Pengaruh langsung variabel SDM (X_4) terhadap Minat (Py_{X_4}) adalah sebesar 0.242 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.059 atau 5.9 persen, artinya variabel Lokasi mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 5.9 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Pengaruh X_4 terhadap Y secara langsung	$= 0.242^2$	$= 0.059$
Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_1	$= 0.242 \times 0.533 \times 0.188$	$= 0.024$
Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_2	$= 0.242 \times 0.589 \times 0.219$	$= 0.031$
Pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_3	$= 0.242 \times 0.668 \times 0.408$	$= 0.066$
Total pengaruh		$= \mathbf{0.180}$

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara simultan dan parsial. Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat menggunakan uji-F adapun hasil pengujian untuk mengetahui pengaruh secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.247	4	132.562	101.329	.000 ^a
	Residual	124.282	95	1.308		
	Total	654.529	99			

a. Predictors: (Constant), SDM, Prosuks, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat

Sumber : Output SPSS

Dari output di atas diperoleh nilai F_{hitung} yaitu sebesar 101.329. Dengan menggunakan table distribusi F pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3.09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% diketahui bahwa Marketing Mix / Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat secara simultan, hal ini menunjukkan bahwa Marketing Mix / Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan Minat.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7. Kesimpulan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Produk (X1)	2.740	1.660	H ₀ ditolak; X1 berpengaruh signifikan terhadap Y
Harga (X2)	2.876		H ₀ ditolak; X2 berpengaruh signifikan terhadap Y
Lokasi (X3)	6.158		H ₀ ditolak; X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
SDM (X4)	3.819		H ₀ ditolak; X4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa t_{hitung} untuk seluruh Marketing Mix/Bauran Pemasaran menunjukkan hasil $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix/Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat secara parsial.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolla Margaretha (2008: 78) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha.” dimana dapat diambil kesimpulan terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *Price*, *Physical Evidence*, dan *Process* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Program MM UKM. Dan tiga variabel lainnya yaitu *Place*, *Promotion* dan *People*, ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

a. *Product*/Produk

Kekuatan produk yang dimiliki dalam bisnis *Day Care Home Service* ini adalah adanya pemeriksaan Kesehatan, Tes Psikologi, juga disediakan kegiatan-kegiatan oleh raga seperti senam pagi, jogging dan taichi.

b. *Price*/Harga

harga kegiatan *day care home service* per bulan adalah Rp. 2,100,000,-

c. *Promotion*/Promosi

Salah satu bentuk promosi positif terhadap produk *Day Care Home Service* ini antara lain adalah bekerjasama dengan provider selular guna mengirimkan *short message service* (SMS) acak sebagai iklan dan promosi potongan harga, brosur, spanduk secara regular.

d. *Place*/Lokasi

Lokasi yang dibutuhkan adalah tempat dan suasana yang sejuk, tenang, hangat serta jauh dari kebisingan dan didukung dengan fasilitas transportasi, pasar

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

tradisional dan swalayan juga sarana kesehatan yang berlokasi di daerah Bandung Utara.

- e. *People/SDM*
Tenaga kerja yang dimiliki oleh *Day Care Home Service* terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang manajer, 1 orang *accounting*, 1 orang dokter, 1 org psikolog, 5 orang perawat, 1 orang sopir.
 - f. *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*
Fasilitas yang sangat mendukung kegiatan dan aktivitas para lansia yaitu ruang musik, ruang teater, ruang kelas, perpustakaan dan ruang kreatifitas yang dilengkapi dengan AC dan TV.
 - g. *Process/Proses*
Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dapat diambil kesimpulan terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *People* berpengaruh terhadap minat beli pada Program *day care home service*. Dimana *Place/Lokasi* mempengaruhi Minat sebesar 33.1%, *People/SDM* mempengaruhi Minat sebesar 18.0%, *Prices/Harga* mempengaruhi Minat sebesar 16.8%, dan *Product/Produk* mempengaruhi Minat sebesar 13.1%. Artinya bahwa variabilitas mengenai Minat dapat diterangkan oleh Bauran Pemasaran sebesar 81.0 persen dengan kategori pengaruh yang tinggi, sedangkan sisanya sebesar 19.0 persen diterangkan oleh variabel lainnya di luar model seperti kualitas layanan dan sistem pemakaian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Text book

- Aaker, David A., Kumar V Day., George S., 2005, *Marketing Research*, 7th edition, JohnWiley & Sons, New York.
- Adrian, Payne (2000), *Pemasaran Jasa* (Terj. Fandy Tjiptono), Andi Offset, Yogyakarta.
- Berman & Evans (2004), *Retail Management, Strategic Approach*, edisi ke Sembilan Prentice hall Inc.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Service Quality Satisfaction*, PT. Salemba, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2007, "*Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*", BP Undip.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2007. *Customers Interest*, Edisi revisi dan terbaru. Penerbit Erlangga.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 2005, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kandampully, Jay. 2006. *Service quality an marketing mix to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services* Commerce Division, Lincoln University, Canterbury, New Zealand
- Khalidah, Abu, 2004. *Service Quality Dimensions: A study on Various*
- Kartajaya, Hermawan., 2002, *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane., 1998, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong., 2004, *Principle of Marketing*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G, Leslie L Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 7th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma., 1992, *Research Methods for Business*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Umar, Husein., 2002, *Metode Riset Bisnis*, Edisi ke-1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Jurnal

- Habib Ahmad, Idrees Ali Shah, Khursheed Ahmad, 2010, *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.48 No.2, pp.217-226 © Euro Journals Publishing, Inc. 2010 Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention

Website

- www.bisnisjakarta.com
- www.swa.co.id
- www.kontan.co.id
- www.kompas.co.id
- www.slideshare.net
- www.bi.go.id
- <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PENINGKATAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI
KEBERADAAN WARALABA MIKRO (*MICRO FRANCHISING*)
DI KOTA PALEMBANG**

Andrian Noviardy ¹⁾ Dina Mellita ²⁾

¹⁾Universitas Bina Darma, Palembang
Email: andrian_noviardy@mail.binadarma.ac.id

²⁾Universitas Bina Darma, Palembang
Email: dinamellita@mail.binadarma.ac.id

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan waralaba mikro terhadap peningkatan pemberdayaan perempuan di kota Palembang. Untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan waralaba mikro terhadap peningkatan pemberdayaan perempuan, peneliti akan menggunakan metode *survey*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keberadaan waralaba mikro dan pemberdayaan perempuan. Data primer yang digunakan adalah berupa wawancara terstruktur dari kuesioner yang telah dibangun mengenai keberadaan waralaba mikro dan pemberdayaan perempuan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai mengenai waralaba mikro yang ada di kota Palembang yang berasal dari instansi terkait. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan dan pemberdayaan perempuan melalui usaha waralaba mikro di kota Palembang.

Kata Kunci: Waralaba *micro*, pemberdayaan

ABSTRACT:

This study aims to analyze the impact of the presence of the micro franchises to increase the empowerment of women in the city of Palembang. To find out how the impact of the presence of the micro franchises to increase the empowerment of women, the researchers will use the survey method. Variables examined in this study is the existence of a micro franchise and women's empowerment. Primary data used is in the form of a structured interview questionnaire that was built on the existence of a micro franchise and women's empowerment. While secondary data used in this study is data on the micro franchises in Palembang are derived from relevant agencies. Data obtained from the questionnaire and then analyzed using qualitative analysis techniques. The results showed that an increase in revenue and the empowerment of women through micro franchise business in the city of Palembang.

Keywords: Franchise *micro*, empowerment.

PENDAHULUAN

Waralaba mikro merupakan instrument yang kuat untuk mengurangi angka kemiskinan, menciptakan kesempatan di negara yang sedang berkembang melalui pemberdayaan perempuan. Secara spesifik, waralaba mikro akan berjalan baik ketika sejalan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh kaum perempuan, mudah untuk dikelola



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

tanpa pelatihan bisnis secara formal, dapat didokumentasikan dan sistematis sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak baik bagi franchisor dan franchise. Beberapa kajian literature menyatakan bahwa waralaba mikro merupakan instrument yang kuat untuk mengurangi angka kemiskinan, menciptakan kesempatan di negara yang sedang berkembang melalui pemberdayaan perempuan. Model waralaba mikro ini dikategorikan sebagai model baru yang pada akhirnya tidak saja menciptakan wirausaha-wirausaha mikro tapi juga untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya perempuan (Kuzu, 2006). Hurlimann (2011) mendeskripsikan bahwa konsep waralaba mikro merupakan salah satu instrument selain mikro konsinyasi untuk memberdayakan kaum perempuan yang berada dalam golongan miskin. Selama ini waralaba mikro belum diteliti lebih mendalam dampaknya terhadap pemberdayaan perempuan. Kajian literature dan penelitian hanya memfokuskan diri pada konsep dan waralaba secara umum. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak keberadaan waralaba mikro terhadap peningkatan pemberdayaan perempuan. Melalui penelitian ini diharapkan ada kontribusi terhadap program-program pemberdayaan perempuan.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan waralaba mikro terhadap peningkatan pemberdayaan perempuan, peneliti akan menggunakan metode *survey*. Kerlinger dalam Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah keberadaan waralaba mikro dan pemberdayaan perempuan.

Data primer yang digunakan adalah berupa wawancara terstruktur dari kuesioner yang telah dibangun mengenai keberadaan waralaba mikro dan pemberdayaan perempuan. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai mengenai waralaba mikro yang ada di kota Palembang yang berasal dari instansi terkait. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Teknik analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan keberadaan waralaba mikro dan pemberdayaan perempuan yang ada di Kota Palembang. Dengan menggunakan alat statistic deskriptif berupa mean, median dan standar deviasi akan diukur sejauh mana keberadaan waralaba mikro dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan di Kota Palembang. Rancangan penelitian dilakukan sebagai berikut:

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Microfranchising berawal dari model bisnis *franchise*. Kekuatan model bisnis ini berawal dari adanya kepercayaan pada suatu model bisnis yang sudah terbukti berhasil. Jika model bisnis tersebut berhasil dan terbukti maka akan berpotensi untuk terbitnya lisensi dari bisnis ini dan para *franchisess* dapat beroperasi di *outlet-outlet* lain dengan resiko yang minimal. Disisi lain, *franchisor* akan termotivasi dengan hasil yang



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

berkesinambungan yang diberikan oleh *franchisee* biasanya akan menyediakan pelatihan dan dukungan secara berkelanjutan untuk membantu kesuksesan *franchiseenya*.

Dibandingkan dengan *entrepreneur* mandiri/individual, *franchisor* lebih memiliki kekuatan negosiasi yang lebih baik dengan para supliernya dan mampu mencapai skala ekonomi pada bidang lain (seperti rancangan produk, penggunaan dan pengembangan teknologi baru serta pengembangan *supply chain*). Kemudian, *franchisor* biasanya memiliki fokus pada pemasaran dan pertumbuhan secara lebih baik dibandingkan dengan *entrepreneur* individu.

Microfranchising pada intinya memiliki persepsi yang sama dengan franchising walaupun sebenarnya lebih menitikberatkan pada pengembangan *microfranchisee* serta komunitasnya dan pengiriman barang dan jasa yang efisien kepada konsumen yang berpenghasilan rendah. *Microfranchising* akan menciptakan sosial *entrepreneur* yang sukses bersama individu-individu yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri. *Microfranchising* memiliki konsep yang sama dengan *microentrepreneur*. Dalam hal ini sama-sama memiliki hambatan adalah adanya kurang kemampuan dan modal. Melalui *microfranchising* dan *microentrepreneur*, akan menumbuhkan kesempatan kepemilikan dan *management* lokal.

Microfranchising akan menguntungkan secara ekonomi dimana pendidikan dan pelatihan terbatas serta lemahnya komunitas bisnis. Dimana ide bisnis baru dan pembaharuan akan berkembang sejalan dengan *entrepreneur* tersebut membangun bisnisnya dan belajar dari kompetitor-kompetitornya. Yang pada kenyataannya secara ekonomi pasar memiliki kondisi yang kurang berkembang dan memiliki sedikit keberagaman sehingga penciptaan ide baru akan lebih sulit terjadi.

Untuk menjawab permasalahan mengenai pemberdayaan perempuan pemilik *microfranchising* di kota Palembang adalah observasi dan wawancara terhadap informan. Informan dalam penelitian ini adalah 4 perempuan pemilik *microfranchising* yang berada di Kota Palembang. Bidang usaha yang dijalani informan adalah kuliner. Lama usaha yang dilakukan informan adalah 1 sampai 4 tahun.

Dari hasil wawancara dan observasi dengan informan, mereka merasa nyaman untuk melakukan usaha dengan jenis ini karena tidak terikat waktu dan masih dapat mengerjakan tugas domestik rumah tangga. Adanya standar operasional yang baku memudahkan informan dalam menjalankan usaha.

Konsep waralaba mikro pada dasarnya sama dengan konsep waralaba yang ada. Hanya, system waralaba mikro lebih memfokuskan diri pada pengembangan keuntungan lebih kepada penerima *franchisee* (*microfranchisee*) dan efisiensi penyampaian produk barang dan jasa ke konsumen berpenghasilan rendah. Dalam waralaba mikro, terjalin kerjasama antara wirausaha sukses yang berjiwa social dan kelompok masyarakat yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri tapi memiliki kekurangan modal dan kemampuan untuk menjalankan usahanya. Intinya, konsep waralaba mikro ini adalah replikasi usaha untuk para *franchisee* yang memiliki modal sedikit dan sasarannya adalah konsumen berpenghasilan rendah (Gibson, 2007). Walaupun system yang dijalankan waralaba mikro berbeda dengan waralaba yang ada baik dari sisi ukuran dan skala usaha. Waralaba mikro dapat berperan sebagai ekonomi

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

akselerator di negara yang sedang berkembang karena konsep waralaba yang umum saat ini adalah hanya cocok diaplikasikan pada negara maju. Disisi lain, waralaba mikro juga dapat member keuntungan pada perusahaan-perusahaan lain karena mereka dapat menyediakan pilihan untuk perusahaan menjual produk dan jasanya pada konsumen berpenghasilan rendah.

Tabel 1.
Perbandingan Program Donasi, Konsinyasi Mikro,
Waralaba Mikro dan Kredit Mikro

	Jenis Program			
	Donasi	Micro Consignment	Micro Franchising	Micro Credit
Kesiko untuk Pengusaha	Tidak ada	Rendah	Sedang	Tinggi
Menghasilkan Model Bisnis yang Teruji	Tidak ada	Ada	Ada	Tidak ada
Tujuan	Kelangsungan hidup	Menumbuhkan kesempatan berwirausaha dengan model bisnis yang sudah pasti dan teruji		Sumber modal untuk melakukan usaha secara individu

Sumber: "The Microconsignment Model" Website – Model Comparison:

<http://microconsignment.com/model-comparison>

Model waralaba mikro ini dikategorikan sebagai model baru yang pada akhirnya nanti tidak saja menciptakan wirausaha-wirausaha mikro tapi juga untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya perempuan (Kuzu, 2006). Hurlimann (2011) mendeskripsikan bahwa konsep waralaba mikro merupakan salah satu instrument selain mikro konsinyasi untuk memberdayakan kaum perempuan yang berada dalam golongan miskin.

Model bisnis ini pada dasarnya memerlukan satu pembuktian, pengujian dan pendokumentasian sebelum melakukan rekrutmen dan pelatihan pada *microfranchisee*. Hal ini tentunya memerlukan lebih banyak dana dan waktu yang harus dikeluarkan oleh *microfranchisor* utama dan hal inilah yang harus diantisipasi sebelum mendapatkan keuntungan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi kaum perempuan untuk memulai model bisnis ini, yaitu sebagai *microfranchisor* dan *microfranchisee*. Sebagai *microfranchisor*, ada strategi khusus yang harus diperhatikan. Pertama adalah tempat usaha. *Microfranchisor* harus membuat konsep tempat usaha yang memiliki rancangan tersendiri yang nantinya dapat dijadikan *prototype microfranchising*. Kedua adalah ketersediaan *leverage partner* (mitra leverage). *Microfranchising* memiliki keterbatasan dalam kepemilikan tempat usaha. Dengan adanya mitra *leverage* dapat mengatasi permasalahan lokasi yang tidak berpenduduk serta daerah yang tidak layak untuk berusaha. Dengan ini *microfranchisor* dapat bekerja sama dengan berusaha di lokasi mitra *leverage*. Strategi berikutnya adalah *microfranchising* harus terdokumentasi secara ringkas dan efisien. *Microfranchising* akan berhasil jika ide bisnis yang ada dapat dikodefikasi dengan cepat dan mudah serta dapat dibagikan dan direplikasi. Dalam hal



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

ini mempelajari cara kerja *microfranchising* harus dalam waktu sesingkat mungkin. Sejalan dengan pentingnya peran perempuan pada komunitasnya. Membangun kapabilitas perempuan untuk mengelola komunitasnya sangatlah penting.

Microfranchising berakar pada tradisional waralaba, yang pada prakteknya adalah menyalin bisnis yang telah sukses berjalan dan mereplikasikan model usaha tersebut di lokasi lain dengan mengikuti suatu set system yang konsisten dan jelas dari sisi proses dan prosedur. Secara konseptual, dalam sistem waralaba, seorang pemberi *franchise* (franchisor) yaitu yang memiliki hak penuh atas keseluruhan usaha menjual atau system usahanya pada penerima *franchise* (franchisee). Secara tipikal, franchisor mengawasi aspek makro dari usaha seperti membuat dan memasarkan merek yang dimiliki, pengadaan input, pembaharuan model usaha, rekrutmen karyawan dan pelatihan karyawan.

Kekuatan dari model waralaba adalah model usaha tersebut sudah teruji dan berjalan dengan sukses. Dalam artian, jika model usaha tersebut sudah teruji maka model usaha tersebut dapat dikategorikan sebagai waralaba. Keuntungan dari model usaha ini adalah, jika seorang pengusaha telah memiliki lisensi waralaba maka mereka mendapat kepastian mengenai outlet-outlet yang ada dan dapat beroperasi dengan resiko yang minimal. Keuntungan yang didapat *franchisor* adalah mereka mendapatkan keuntungan secara kontinu dari *franchisee* dengan kewajiban memberikan pelatihan dan dukungan kepada *franchisee* dalam menjalankan usahanya untuk terus sukses.

Dibandingkan dengan melakukan usaha secara individu, seorang franchisor memiliki kekuatan untuk melakukan negosiasi yang lebih baik dengan para pemasok serta mampu untuk mencapai skala ekonomi di bidang lain, seperti disain produk, penggunaan dan pengembangan teknologi baru serta pengembangan rantai pasok (supply chain) yang dimiliki. Disisi lain, seorang franchisor biasanya memiliki persiapan lebih baik untuk fokus pada pemasaran dan pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, dengan kehadiran seorang *franchisor*, adanya inovasi yang tumbuh dari satu *franchisee* akan cepat diimplementasikan ke seluruh jaringan *franchisee* yang ada.

Konsep waralaba mikro pada dasarnya sama dengan konsep waralaba yang ada. Hanya, system waralaba mikro lebih memfokuskan diri pada pengembangan keuntungan lebih kepada penerima *franchisee* (microfranchisee) dan efisiensi penyampaian produk barang dan jasa ke konsumen berpenghasilan rendah. Dalam waralaba mikro, terjalin kerjasama antara wirausaha sukses yang berjiwa social dan kelompok masyarakat yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri tapi memiliki kekurangan modal dan kemampuan untuk menjalankan usahanya. Intinya, konsep waralaba mikro ini adalah replikasi usaha untuk para *franchisee* yang memiliki modal sedikit dan sasarannya adalah konsumen berpenghasilan rendah (Gibson, 2007).

Walaupun *system* yang dijalankan waralaba mikro berbeda dengan waralaba yang ada baik dari sisi ukuran dan skala usaha. Waralaba mikro dapat berperan sebagai ekonomi akselerator di negara yang sedang berkembang karena konsep waralaba yang umum saat ini adalah hanya cocok diaplikasikan pada negara maju. Disisi lain, waralaba mikro juga dapat member keuntungan pada perusahaan-perusahaan lain karena mereka dapat menyediakan pilihan untuk perusahaan menjual produk dan jasanya pada konsumen berpenghasilan rendah. Model waralaba mikro ini dikategorikan sebagai



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

model baru yang pada akhirnya tidak saja menciptakan wirausaha-wirausaha mikro tapi juga untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya perempuan (Kuzu, 2006). Hurlimann (2011) mendeskripsikan bahwa konsep waralaba mikro merupakan salah satu instrument selain mikro konsinyasi untuk memberdayakan kaum perempuan yang berada dalam golongan miskin.

KESIMPULAN

Waralaba mikro merupakan instrument yang kuat untuk mengurangi angka kemiskinan, menciptakan kesempatan di negara yang sedang berkembang melalui pemberdayaan perempuan. Secara spesifik, waralaba mikro akan berjalan baik ketika sejalan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh kaum perempuan, mudah untuk dikelola tanpa pelatihan bisnis secara formal, dapat didokumentasikan dan sistematis sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak baik bagi *franchisor* dan *franchisee*.

Salah satu dukungan bagi perempuan untuk menjalankan waralaba mikro adalah melalui program pembiayaan kredit mikro. Dipandang dari tujuan bernegara, pemberdayaan kaum perempuan adalah salah satu upaya untuk memajukan kesejahteraan bangsa karena kaum perempuan dengan jumlah yang sangat besar merupakan modal social yang potensial bagi kelangsungan pembangunan bangsa. Dari aspek ekonomi, kaum perempuan Indonesia masih banyak yang berada dalam garis kemiskinan. Hal ini disebabkan kurangnya akses dalam perekonomian membuat kaum perempuan Indonesia semakin terpuruk.

REFERENSI

- Ashe, Jeffrey, and Lisa Parrot (2001), *Impact evaluation of PACT's Women Empowerment program in Nepal: A Savings and Literacy Led Alternative to Financial Institution Building*, Cambridge, Mass: Brandeis University.
- Chant, Sylvia (1997)., "Women-Headed Households: Poorest of the Poor? Perspective from Mexico, Costa Rica and The Philippines." IDS Bulletin 28, no.3
- Deshpanda, Rani (2001). *Increasing Access and Benefits for Women: Practices and Innovations among Microfinance Institutions—Survey Results*. New York: UNCDF
- Gibson, Stephen W (2007)., 'Microfranchising: the next step on the development ladder', *Microfranchising: Creating Wealth at the Bottom of the Pyramid*, edited by Fairbourne, Gibson, and Dyer : Edward Elgar Publishing Ltd., Northampton, MA, pages 25, 26
- L. J. Christensen, H. Parsons, J. Fairbourne (2010): "*Building Entrepreneurship in Subsistence Markets: Microfranchising as an Employment Incubator*", *Journal of Business Research* 63. 595
- Mayoux, Linda (1995). *From Vicious to Virtuous Circles? Gender and Micro-Enterprise Development*. Occasional Paper No.3. UNIFEM. United Nations Fourth World Conference on Women.
- Shrestha, Milan (1998). *Report on Self-help Banking Program and Women's Empowerment*. Nepal.
- "The Microconsignment Model" Website – Model Comparison:
<http://microconsignment.com/model-comparison>



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**FAKTOR PERTIMBANGAN PSIKOLOGIS PEMILIK USAHA
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UTANG
PADA USAHA SKALA MENENGAH**

Christian Herdinata

*Program Studi Internasional Business Management Universitas Ciputra
christian.herdinata@ciputra.ac.id*

ABSTRAK:

Penggunaan utang sebagai sumber pendanaan harus dilandasi dengan keputusan dan perencanaan yang benar khususnya bagi pengusaha skala mikro kecil dan menengah. Penggunaan utang yang keliru justru dapat menjadi masalah bagi pengusaha skala mikro kecil dan menengah. Sumber dana yang berasal dari utang dapat diperoleh dari lembaga keuangan yaitu bank maupun non bank. Berdasarkan hasil penelitian kementerian Koperasi dan UKM dengan BPS (2003) bahwa hanya 17,5% pengusaha yang memanfaatkan perbankan untuk tambahan modalnya. Oleh karena itu, perilaku pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk menggunakan utang sebagai sumber pendanaan tidak terlepas dari persepsi pengusaha tersebut tentang manfaat dan risiko dari utang tersebut. Maka dari itu, diperlukan pemahaman yang benar tentang keputusan dalam menggunakan utang sebagai sumber pendanaan. Selain itu, bagi pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) pendapatan yang diperoleh dari usaha yang dijalankan diprioritaskan untuk kebutuhan konsumsi dan produksi sehingga mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam membayar utang yang telah diterima. Hal tersebut akan menimbulkan masalah karena utang tidak dapat dikembalikan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan yaitu menganalisis perilaku pengusaha dalam keputusan manajemen utang pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang difokuskan pada usaha skala menengah di Surabaya dan sekitarnya. Penelitian ini akan dilakukan dengan sampel yaitu pemilik usaha dengan skala menengah di Surabaya dan sekitarnya. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan pembagian kuisioner kepada pemilik usaha skala menengah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang tepat dalam melakukan manajemen utang bagi pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya pengusaha skala menengah di Surabaya dan sekitarnya dengan memahami perilaku dari pemilik usaha skala menengah yang ada.

Kata kunci: analisis perilaku psikologis, keputusan utang, usaha skala menengah

ABSTRACT

The use of debt as a source of funding and a decision must be based on proper planning, especially for entrepreneurs of small and medium micro scale. Precisely the wrong use of debt can be a problem for entrepreneurs of small and medium micro scale. Source of funds derived from debt can be obtained from financial institutions, namely banks and non banks. Based on the research results of the Ministry of Cooperatives and SMEs with BPS (2003) that only 17.5% of employers who use banks for additional capital. Therefore, the behavior of micro-scale entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) to use debt as a source of funding can not be separated from the entrepreneur's perception of the benefits and risks of the debt. Therefore, it takes a true understanding of the decision to use debt as a source of funding. In addition, the micro-scale entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) income derived from business carried on priority to the needs of consumption and production that affect the ability of employers to pay the debt which has been accepted. This will cause problems because the debt can not be restored in accordance with the specified time. Therefore, the aim of this study is to analyze

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

the behavior of entrepreneurs in debt management decisions at the micro, small and medium enterprises (SMEs) which focused on medium-scale enterprises in Surabaya. The research will be conducted with the sample of the medium scale business owners in Surabaya. Data from this study were obtained through interviews and the distribution of questionnaires to medium scale business owners. Results from this study is expected to provide appropriate guidance in performing debt management for micro-scale entrepreneurs of small and medium enterprises (SMEs) in particular medium-scale entrepreneurs in Surabaya and surrounding areas to understand the behavior of the owners of the existing medium-scale enterprises.

Keywords: *psychological behavior analysis, judgment debt, medium-scale enterprises*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pengambilan keputusan utang merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan benar. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dalam pengambilan keputusan. Alternatif yang dapat digunakan oleh para pengusaha dalam mendanai usahanya yaitu menggunakan modal sendiri. Hal ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif. Hal lain yang dapat digunakan yaitu laba ditahan. Hal ini dapat digunakan ketika usaha yang dijalankan telah mampu menyisihkan dana keuntungan yang diperoleh sehingga mampu dijadikan sebagai sumber pendanaan bagi usaha yang dijalankan. Alternatif yang lain yaitu utang. Utang merupakan alternatif yang dapat dipilih oleh para pengusaha. Utang pada umumnya dapat diperoleh dari pihak kreditor yaitu perbankan. Pengambilan keputusan utang memiliki konsekuensi untuk melunasi dana yang dipinjam pada saat jatuh tempo. Selain itu, utang memiliki konsekuensi dalam membayar bunga selama periode peminjaman. Disisi lain, ketika menggunakan utang pada batas optimal sebenarnya utang justru dapat menghemat pajak dan utang yang produktif akan dapat memberikan dukungan untuk pengembangan usaha. Oleh karena itu, khusus dalam pengambilan keputusan utang maka ada faktor psikologis yang dapat mempengaruhi Utang sebagai sumber pendanaan juga dianalisis melalui pendekatan keuangan berbasis perilaku yang menekankan bahwa seseorang sering berperilaku tidak rasional jika membuat keputusan yang melibatkan uang karena faktor psikologis lebih berperan dalam pengambilan keputusan keuangan (Hirschey & Nofsinger 2008). Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pengusaha skala menengah dalam pengambilan keputusan utang di Surabaya – Jawa Timur.

TINJAUAN TEORITIS

Analisis Perilaku Pengambilan Keputusan Utang

Penelitian Shefrin (2007) mengidentifikasi berbagai faktor perilaku yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu bias, *heuristic*, dan *affect*. Penjelasan dari faktor perilaku (Shefrin 2007) tersebut antara lain bias merupakan kecenderungan membuat kesalahan. Bias terbagi menjadi (a) *excessive optimism* yaitu seseorang cenderung *overestimate* akan memperoleh keberhasilan dan *underestimate* akan mengalami kegagalan; (b) *Overconfidence* yaitu seseorang yakin bahwa dirinya memiliki kemampuan dan pengetahuan di atas rata-rata; (c) *Confirmation bias* yaitu Seseorang cenderung lebih memperdulikan informasi atau pandangan yang sejalan dengan pandangannya daripada

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

yang bertentangan; (d) *Illusion of control* yaitu Seseorang merasa yakin mampu mengendalikan atau mempengaruhi hasil suatu keputusan, padahal dalam kenyataan tidak demikian. Shefrin 2007 mengungkapkan *Heuristic* merupakan peraturan yang digunakan sebagai dasar pijakan untuk membuat keputusan. *Heuristic* terbagi antara lain: (a) *Representativeness* yaitu seseorang membuat keputusan berdasarkan pemikiran stereotip atau analogi; (b) *Availability* yaitu seseorang lebih mengandalkan informasi yang tersedia pada saat pengambilan keputusan; (c) *Anchoring and adjustment* yaitu seseorang dalam membuat prediksi diawali dengan angka tertentu sebagai referensi dan kemudian melakukan penyesuaian, tetapi cenderung tidak mampu membuat penyesuaian secara memadai. Selanjutnya, Shefrin 2007 mengungkapkan *affect* merupakan Seseorang dalam membuat keputusan banyak dipengaruhi oleh faktor intuisi dan perasaan. *Affect* terbagi antara lain: (a) *Framing effect* yaitu Keputusan yang diambil oleh seseorang dipengaruhi oleh bagaimana pilihan keputusan itu disajikan; (b) *Loss Aversion* yaitu Jika alternatif keputusan disajikan dalam bentuk pilihan potensi rugi atau untung, seseorang cenderung akan *risk averse* karena kerugian secara psikologis berdampak lebih besar daripada keuntungan; (c) *Aversion to a sure loss* yaitu seseorang yang memandang dirinya sedang dalam posisi mengalami kerugian cenderung memilih untuk menerima keputusan risiko tinggi (*risk taker*). Oleh karena itu, persepsi terhadap utang sebagai sumber pendanaan dianalisis melalui pendekatan keuangan berbasis perilaku (*behavioral finance*) yang menekankan bahwa seseorang sering berperilaku aneh atau tidak rasional jika membuat keputusan yang melibatkan uang karena faktor psikologis lebih berperan dalam pengambilan keputusan (Hirschey dan Nofsinger, 2008). Penelitian yang dilakukan yang dilakukan berkaitan dengan faktor psikologis terhadap keputusan investasi pendanaan antara lain: *The demographics of overconfidence* (Bhandari dan Daves, 2006); *Managerial Overoptimism and the Choice Between Debt and Equity Financing* (Gombola dan Marciukaityte, 2007); *Ambiguity Aversion and Illusion of Control* (Grou da Tabak, 2008); dan *Illusion of Control Source of Poor Diverfication* (Fellner, 2009).

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Sampel penelitian ini adalah pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) yang fokuskan pada usaha menengah di Surabaya dan sekitarnya. Data diperoleh melalui pembagian kuisisioner kepada pengusaha skala menengah yang berada di Surabaya dan sekitarnya yang selama ini telah menggunakan utang sebagai sumber pendanaan dalam menjalankan usaha.

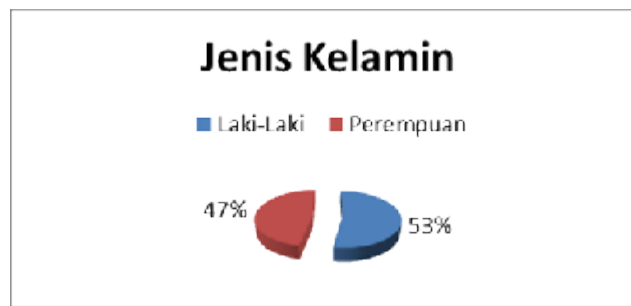
Pengumpulan data dilakukan berdasarkan jawaban yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang dilakukan terhadap pengusaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM) yang difokuskan pada usaha menengah berada di Surabaya dan sekitarnya. Daftar pertanyaan kuisisioner dilakukan berdasarkan 10 faktor perilaku yang berperan dalam keputusan keuangan yang dikemukakan oleh Sefrin (2007). Alternatif jawaban menggunakan *likert scale* dengan skor 1 sampai dengan 5 yaitu: 1=sangat tidak setuju; 2=tidak setuju; 3=kurang setuju; 4=setuju; 5=sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis data. Hasil dari kuisioner dianalisis dengan *mean* skor yang diklasifikasi ke dalam lima kategori berdasarkan *likert scale*. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji *chi square* untuk mengetahui hubungan antara faktor demografi dan faktor psikologis dari perilaku pengusaha skala menengah dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

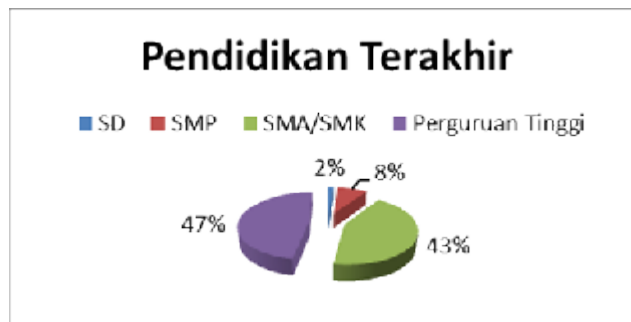
Analisis Data dan Pembahasan

Berikut ini pada Gambar 1 merupakan hasil analisis data dan pembahasan berdasarkan hasil yang ditemukan dari 74 responden yang merupakan pemilik usaha menengah yang ada di Surabaya dan sekitarnya untuk mengetahui perilaku dalam keputusan dalam manajemen utang.



Gambar 1. Pembagian Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: data diolah

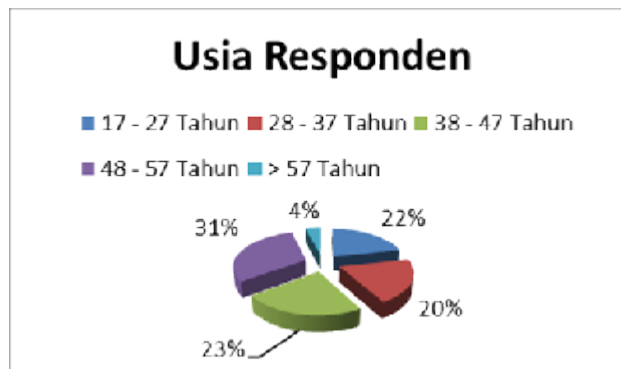
Berdasarkan gambaran profil responden menunjukkan jumlah laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini relatif sama jumlah yaitu laki-laki 47% dan wanita 53%.



Gambar 2. Pembagian Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber: data diolah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

Berdasarkan data pada Gambar 2 berkaitan dengan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para pemilik usaha menengah yaitu mayoritas di tingkat SMA/SMK dan perguruan tinggi. Disisi lain, masih terdapat pemilik usaha yang pendidikan terakhirnya yaitu SD. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pemilik usaha skala menengah untuk menempuh pendidikan dalam menunjang usaha sudah terlihat dari banyaknya pemilik usaha yang berada di tingkat SMA/SMK bahkan sampai di perguruan tinggi.



Gambar 3. Pembagian Responden Berdasarkan Usia Responden
 Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada Gambar 3 menunjukkan bahwa usia dari para pemilik usaha skala menengah ini rata-rata berada pada usia 48 – 57 tahun yang mencapai angka 31%. Selain itu, dapat terlihat pada usia 17 – 27 tahun mencapai 21,62% maka hal ini menunjukkan bahwa usia yang relatif muda dalam menjalankan sebuah usaha. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa mereka telah diberikan kepercayaan dalam menjalankan usaha skala menengah tersebut.



Gambar 4. Pembagian Responden Berdasarkan Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Ketika Mengambil Keputusan Utang
 Sumber: data diolah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Berdasarkan Gambar 4. menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pendanaan melalui utang yaitu prospek laba dan suku bunga yang tertinggi dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha skala menengah memiliki ekspektasi bahwa dengan menggunakan utang mereka mampu dan dapat memperoleh laba. Disisi lain, pertimbangan suku bunga masih dominan dalam melakukan keputusan untuk menggunakan utang sebagai pendanaan dalam menjalankan usaha.

Tabel 1. Faktor Psikologis Dalam Keputusan Utang

Aspek Psikologis	Rata-				
	Min	Maks	Rata	Std. Dev	Urutan
<i>Excessive optimism</i>	2	5	3.57	0.742	7
<i>Overconfidence</i>	2	5	3.68	0.599	4
<i>Confirmation bias</i>	2	5	3.70	0.677	3
<i>Illusion of control</i>	2	5	3.31	0.739	9
<i>Representativeness</i>	2	5	3.59	0.660	5
<i>Availability</i>	2	5	3.47	0.763	8
<i>Anchoring and adjustment</i>	2	5	3.92	0.772	2
<i>Framming effect</i>	3	5	3.97	0.405	1
<i>Loss aversion</i>	2	5	3.57	0.795	6
<i>Aversion to a sure loss</i>	1	5	3.22	0.911	10

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1 bahwa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan utang yang dominan empat tertinggi secara berurutan yaitu: faktor *Framming effect*, *Anchoring and adjustment*, *Confirmation bias*, *Overconfidence*. Oleh karena itu, faktor tersebut perlu diperhatikan bagi para pemilik usaha skala menengah karena digunakan sebagai pertimbangan dalam mempertimbangkan keputusan utang. Khususnya untuk *framing effect* bahwa preferensi tersebut dapat berubah tergantung bagaimana cara informasi disajikan atau dikenal dengan *framing*. Oleh karena itu, seseorang yang diberikan informasi yang diberikan informasi yang positif akan semakin berani mengambil risiko (Knutson dan Bossaerts, 2007). Selain itu, Maciejovsky dan Weber (2005) telah melakukan eksperimen menguji konsep *framing* untuk kepentingan keputusan keuangan yang menunjukkan hasil adanya kecenderungan penyajian informasi positif dan negatif berdampak pada pilihan alternatif keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dipersepsikan oleh pengambil keputusan khususnya pengusaha skala menengah sangat dipengaruhi oleh informasi yang disajikan dari hasil penelitian ini.

Tabel 2. Uji *Chi – Square* Faktor Psikologis dengan Faktor Demografi

Faktor Psikologis	<i>Framming effect</i>	Anchoring and adjustment	Confirmation bias
	<i>Pearson Chi – Square Asymp. Sig (2 – sided)</i>	<i>Pearson Chi – Square Asymp. Sig (2 – sided)</i>	<i>Pearson Chi – Square Asymp. Sig (2 – sided)</i>
Jenis Kelamin	0,909	0,000*	0,183
Pendidikan	0,847	0,001	0,956
Usia	0,093**	0,000*	0,249
Pengalaman Usaha	0,538	0,069**	0,011*

Keterangan: * sig. 0.05; ** sig. 0,1
Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil pengujian *chi square* pada Tabel 2 menunjukkan nilai yang signifikan antara *framing effect* dan usia sebesar 0.093. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia akan mampu mencerna informasi yang disajikan dengan benar. Selain itu, *Anchoring and adjustment* dan jenis kelamin, usia, dan pengalaman memiliki nilai yang signifikan. Hubungan jenis kelamin dan *anchoring and adjustment* signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya, usia dan *anchoring and adjustment* signifikan sebesar 0,000. Selain itu, pengalaman dan *Anchoring and adjustment* signifikan sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan jenis kelamin, usia, dan pengalaman usaha dimiliki oleh pengusaha skala menengah tersebut memiliki pengaruh dalam membuat prediksi sebagai referensi dan kemudian melakukan penyesuaian. Hal lain, yaitu *confirmation bias* memiliki nilai signifikan dengan pengalaman usaha yaitu sebesar 0,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengusaha skala menengah cenderung lebih memperdulikan informasi atau pandangan yang sejalan dengan pandangannya daripada yang bertentangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian tentang analisis perilaku pengusaha dalam keputusan manajemen utang pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang difokuskan pada usaha menengah di Surabaya dan sekitarnya sebagai berikut: faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan utang yang dominan lima tertinggi secara berurutan yaitu: faktor *framing effect*, *anchoring and adjustment*, *confirmation bias*. Oleh karena itu, faktor tersebut perlu diperhatikan bagi para pemilik usaha skala menengah karena digunakan sebagai pertimbangan dalam mempertimbangkan keputusan utang. Selain itu, faktor demografi memiliki hubungan *framing effect* dan usia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi usia akan mampu mencerna informasi yang disajikan dengan benar. Selain itu, hubungan *anchoring and adjustment* terhadap jenis kelamin, usia, serta pengalaman usaha menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, dan pengalaman usaha dimiliki oleh pengusaha skala menengah tersebut memiliki pengaruh dalam membuat prediksi sebagai referensi dan kemudian melakukan penyesuaian. Selanjutnya, *confirmation bias* memiliki nilai signifikan dengan pengalaman usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengusaha skala menengah cenderung lebih memperdulikan informasi atau pandangan yang sejalan dengan pandangannya daripada yang bertentangan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan. (2005). Faktor-Faktor yang Dapat Menentukan Keberhasilan Usaha Industri Mikro, Kecil, dan Menengah Sektor Karajinan di Kotamadya Yogyakarta. *Tesis*. Pascasarjana Universitas Indonesia
- Hastuti. (2003). Upaya Penguatan Usaha Mikro Dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Perempuan (Sukabumi, Bantul, Kebumen, Padang, Surabaya, Makassar). Jakarta: Lembaga Penelitian Smeru.
- Hirschey, D dan Nofsinger, J. (2008). *Invesments: Analysis and Behavior*. Boston : McGraw-Hill, Irwin.
- Kahneman, D dan Riepe, M.W. (1998). Aspect of Investor Psychology. *Journal of Protofolio Management*, Vol. 24, pp. 52-65.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dengan Badan Pusat Statistik. (2003).
- Kircher, E., Maciejovsky, dan Weber, M.F. (2005). Effect, Selective Information, and Market Behavior: An Experimental Analysis. *The Journal of Behavioral Finance*, Vol.6, pp.90-100.
- Kompas. (29 Februari 2007). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia.
- Respatiningsih, Hesti. (2011). Manajemen Kredit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No 1, Januari.
- Shefrin, H. (2007). *Behavioral Corporate Finance: Decision that Create Value*. McGraw-Hill, Irwin.
- Statman. (1995). A Behavioral Framework for Dolar- Cost Averaging. *Journal of Portofolio Management*, Vol. 22, pp.70-78.
- Supramono dan Putlia, Nancy. (2010). Persepsi dan Faktor Psikologis Dalam Pengambilan Keputusan Utang. *Jurnal keuangan dan Perbankan*, Vol 1 Januari, hal 24-35.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PEMBUATAN RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS BENGKEL
MOTOR HENRY'S DI KECAMATAN ASTANA ANYAR KOTA
BANDUNG**

Ciputra Darmawan

*Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
Email: darmawan.ciputra@gmail.com*

ABSTRAK:

Industri sepeda motor di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan. Diperkirakan, setidaknya pada tahun 2012 terjadi penjualan 7,14 juta unit sepeda motor dengan total pemasukan kira-kira mencapai 71.415 triliun rupiah. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi peluang bagi bisnis penyedia jasa bengkel sepeda motor (service ringan, service berat, penjualan *spare parts* dan aksesoris bahkan modifikasi sepeda motor) di Jawa Barat khususnya Kota Bandung yang memiliki populasi sepeda motor cukup tinggi hingga mencapai 1.339.662 unit hingga akhir tahun 2012. Salah satu usaha bengkel pemula yang melayani layanan service baik service ringan maupun service berat sepeda motor adalah Bengkel Henry's yang beralamat di Jalan Astana Anyar No. 59/22D, Bandung. Berdasarkan pertimbangan skala usaha dan kapasitas pelayanan yang masih kecil serta tingkat persaingan yang tinggi, maka bengkel Henry's berencana untuk meningkatkan skala usaha dan kapasitas pelayanannya dengan strategi perencanaan bisnis yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/ operasi, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan. Beberapa rencana strategi yang akan diterapkan berdasarkan perancangan terhadap keempat aspek bisnis tersebut diantaranya adalah renovasi dan perluasan tempat usaha bengkel, pengadaan peralatan dan perlengkapan bengkel secara lengkap, penambahan layanan jasa dan produk secara lengkap, pengadaan promosi secara berkala, jaminan garansi service dan pelatihan dan pengembangan SDM secara kontinu. Berdasarkan rencana pembuatan bisnis terhadap bengkel motor Henry's, investasi bengkel tersebut akan menghasilkan *payback period* selama 2 tahun 3 bulan, NPV proyek sebesar Rp 465.024.337,00 serta nilai MIRR sebesar 58%. Kesimpulan dari perencanaan bisnis ini yaitu pengembangan yang akan dilakukan oleh bengkel motor Henry's sangat layak untuk dilaksanakan dengan kondisi persaingan bisnis pada saat ini maupun pada saat mendatang.

Kata Kunci: pasar dan pemasaran, teknis/operasi, sumber daya manusia, keuangan, kelayakan

ABSTRACT:

Motorcycle industry in Indonesia over the last few years show a significant development. Expected, at least in 2012 of selling 7,14 million units of motorcycles with total revenues of approximately reached 71.415 trillion rupiah. These conditions will certainly be an opportunity for the business providers motorcycle workshop service (tune up , down engine , the sales of spare parts and accessories even motorcycle modification) in the West Java especially bandung city which has a population of motorcycle high enough to reach 1.339.662 units by end of 2012 . One of the businesses that serve the beginner workshop service both tune up service and down engine service motorcycle is Henry 's Workshop is located at 59/22D Astana Anyar Street, Bandung. Based on consideration of business scale and service capacity is still small and the high level of competition, the Henry's workshop plan to increase the scale of operations and service capacity planning with strategies business in terms of market and marketing aspect , operational aspect , aspect of human resources development and financial aspect. Some of the strategic plan that will be implemented based on the design of the four business aspects including the



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

renovation and expansion of business premises workshop , procurement of equipment and supplies complete workshop ,additional services and products are completely , procurement regular promotion , warranty service and training and development HR continuously. Based on the business plan of the Henry's workshop investment for Henry's workshop that will yield the payback period for 2 years and 3 months, the project NPV of Rp 465.024.337,00 , as well as the value of MIRR is 58 % . The conclusion of this business plan is the development that will be done by Henry's workshop very feasible to be implemented with the conditions of competition in the business today and in the future.

Keywords: market and marketing, technical / operations, human resources, finance, feasibility.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penduduk terbanyak ke-4 di dunia memiliki potensi sumber daya manusia yang besar dibandingkan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Dengan besarnya jumlah penduduk tersebut menjadi celah keuntungan tersendiri bagi produsen baik dari dalam hingga luar negeri untuk berlomba-lomba menjual produk yang dibuatnya. Salah satu industri yang berhasil memanfaatkan potensi pasar di Indonesia adalah industri kendaraan roda dua (sepeda motor). Berdasarkan data ASEAN Automotive Federation (AAF), Indonesia menempati peringkat pertama di pasar sepeda motor ASEAN, dengan total penjualan 7,14 juta unit pada 2012. Dengan tingginya jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia, membuat jasa layanan bengkel sepeda motor mulai banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Salah satu bengkel yang telah memulai usaha di kota Bandung adalah bengkel motor Henry's yang beralamat di Jalan Astana Anyar No. 59/22D Bandung.

Berdasarkan pertimbangan skala usaha dan kapasitas pelayanan yang masih kecil, sementara tingkat permintaan yang besar dan beraneka ragam khususnya dari para pengguna kendaraan sepeda motor di sekitar lokasi usaha, pemilik bengkel Henry's berencana untuk meningkatkan skala usaha dan kapasitas pelayanannya sehingga mampu meningkatkan nilai tambah ekonomis bagi bisnis yang dijalankan di masa mendatang. Sebagai konsekuensinya, diperlukan perencanaan strategi pengembangan bisnis Bengkel Henry's yang ditinjau dari berbagai perancangan aspek seperti perancangan rencana aspek pasar dan pemasaran, perancangan rencana aspek teknik/operasi, perancangan rencana aspek sumber daya manusia dan perancangan rencana aspek keuangan.

Identifikasi Masalah

Dengan kondisi sekarang bengkel Henry's belum dapat secara maksimal memberikan pelayanan baik dari sisi produk maupun jasa dikarenakan keterbatasan dari sisi sumber daya, peralatan, perlengkapan dan tempat yang dimiliki. Dengan pertimbangan skala usaha dan kapasitas pelayanan yang masih kecil serta persaingan yang semakin tinggi, bengkel Henry's berencana untuk mengembangkan bisnisnya yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasional, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Rumusan Masalah

Berdasarkan atas permasalahan tersebut maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah:

- a. Bagaimanakah perencanaan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan bengkel Henry's yang ditinjau dari perancangan aspek pasar dan pemasaran, perancangan aspek teknik/operasi, perancangan aspek sumber daya manusia, dan perancangan aspek keuangan?
- b. Bagaimanakah kelayakan perencanaan pengembangan investasi bisnis bengkel motor Henry's yang ditinjau dari kriteria NPV, MIRR, dan *payback period* ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan laporan rencana pengembangan bisnis ini diantaranya adalah:

- a. Memberikan masukan mengenai rekomendasi strategi bisnis yang harus dijalankan bengkel Henry's yang ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik/operasi dan aspek sumber daya manusia.
- b. Memberikan gambaran mengenai kelayakan investasi terhadap rencana bisnis yang akan dikembangkan oleh bengkel Henry's.

ISI DAN METODE

Pengumpulan data penelitian yang terdiri dari

- a. Data primer dalam kasus ini adalah pihak-pihak yang terkait adalah pemilik dari tempat usaha bengkel itu sendiri, pesaing-pesaing yang ada di sekitar bengkel, dan para pengguna dari sepeda motor tersebut.
- b. Data sekunder dalam kasus ini di peroleh dari BPS kota Bandung untuk mengetahui statistik keadaan masyarakat dan wilayah dari berbagai kriteria di tempat yang akan dijadikan objek penelitian.
- c. Studi pustaka dalam kasus ini berasal dari perpustakaan, tempat usaha yang bersangkutan serta literatur – literatur terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

Perumusan dan rencana strategi pengembangan bisnis:

- a. Identifikasi kondisi lingkungan bisnis yang terdiri dari lingkungan makro, internal, dan lingkungan eksternal (Mulyadi dan Setyawan, 2001).
- b. Analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dari posisi perusahaan saat ini (Rangkuti, 2006).

Penentuan Posisi dan Strategi Bisnis

Perancangan rencana strategi pengembangan bisnis (Suliyanto, 2010):

- a. Perancangan rencana aspek pasar dan pemasaran.
- b. Perancangan rencana aspek operasi.
- c. Perancangan rencana aspek sumber daya manusia.
- d. Perancangan rencana keuangan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

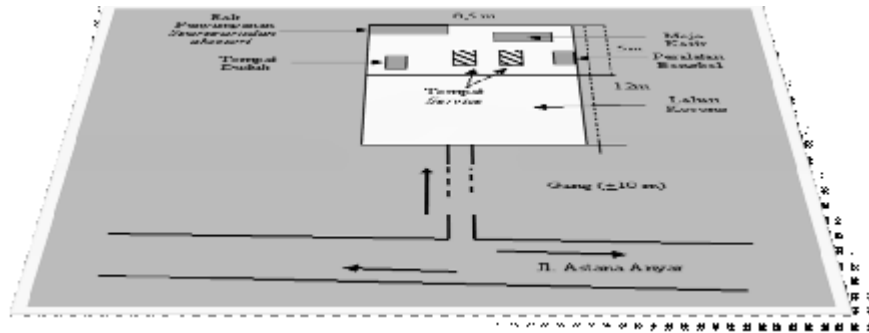
ISBN NO 978-602-71601-1-8

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Identifikasi Kondisi Lingkungan Bisnis

- a. Kondisi lingkungan makro pada bisnis bengkel ini terdiri dari empat kekuatan pokok yaitu (Mulyadi dan Setyawan, 2001): (1) lingkungan politik dan hukum yang berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis bengkel adalah dukungan pemerintah terhadap sektor UKM dan kebijakan akan pembatasan kendaraan bermotor; (2) lingkungan ekonomi yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis bengkel adalah pengaruh nilai kurs rupiah terhadap U.S. dollar; (3) lingkungan teknologi yang berpengaruh terhadap kondisi lingkungan bengkel adalah perubahan dari sistem karburator menuju sistem injeksi dan kenaikan harga spare part; dan (4) lingkungan sosial dan budaya yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis bengkel adalah adanya tren modifikasi sepeda motor.
- b. Kondisi lingkungan eksternal pada bisnis bengkel motor Henry's berdasarkan 5 tingkat kekuatan persaingan porter yang telah dianalisis, yaitu (Porter, 1985): adanya ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, ancaman pemasok, ancaman pesaing, dan ancaman pembeli menunjukkan tingkat kondisi persaingan yang tergolong begitu tinggi. Tingkat persaingan yang begitu tinggi tersebutlah tentunya menimbulkan berbagai macam peluang diantaranya munculnya perkembangan teknologi yang ramah lingkungan, adanya tren modifikasi sepeda motor, jumlah pengguna motor yang meningkat, varian kendaraan motor skutik yang meningkat, daya beli konsumen yang berorientasi gaya hidup, dan dukungan pemerintah terhadap sektor UKM. Sedangkan ancaman yang dapat muncul diantaranya munculnya bengkel dengan spesifikasi layanan yang sama, adanya jaringan bengkel resmi yang solid dan terpercaya, daya tawar dan peran suplier yang sangat besar, peralihan teknologi karburator menjadi injection dan nilai tukar rupiah cenderung tidak stabil.
- c. Kondisi Lingkungan Internal yang telah diperoleh dari pengamatan secara langsung dan melakukan survei terhadap 30 pelanggan dari bengkel motor Henry's menunjukkan beberapa kekuatan yang dimiliki oleh bengkel motor Henry's adalah memiliki kekuatan mekanik yang handal, biaya service yang terjangkau, adanya jaminan kepuasan pelanggan dan adanya sikap terbuka pada pelanggan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh bengkel motor Henry's adalah kurang memiliki kelengkapan dalam pengadaan spare part dan aksesoris, jumlah mekanik yang terbatas, pencatatan dan pembukuan yang kurang baik, letak bengkel sedikit masuk dari jalan raya (Gambar 1), dan kapasitas tempat service yang berukuran kecil.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8



Gambar 1. Layout Lokasi dan Ruang Bengkel Henry's

Analisis SWOT

Dalam melakukan analisis SWOT, penggunaan IE Matrik penting digunakan dalam rangka menentukan posisi bisnis di dalam industri didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan model Internal - Eksternal Matrik (Wheelen dan Hunger, 2008 dalam Rangkuti, 2006).

Tabel 1. IFAS

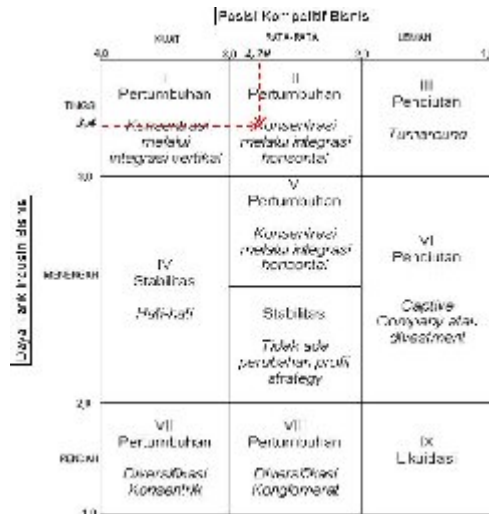
FAKTOR - FAKTOR INTERNAL	BOHYT	PAANG	BOHYT AVERAGE
A. STRENGTH			
alat kendali yang baik	0,5	4	0,2
informasi yang akurat dan benar yang terdapat	0,5	4	0,2
memberikan layanan konsumen yang prima kepada pelanggan	0,5	4	0,2
alat kerja yang baik dan akurat	0,5	4	0,2
B. WEAKNESSES			
tidak memiliki pengalaman yang banyak	0,5	2	0,1
tidak memiliki pengalaman yang banyak	0,5	2	0,1
tidak memiliki pengalaman yang banyak	0,5	2	0,1
tidak memiliki pengalaman yang banyak	0,5	2	0,1
tidak memiliki pengalaman yang banyak	0,5	2	0,1
Jumlah	0,00		0,70

Tabel 2. EFAS

FAKTOR - FAKTOR EKSTERNAL	BOHYT	PAANG	BOHYT AVERAGE
C. OPPORTUNITY			
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	3	0,15
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	4	0,2
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	1	0,05
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	1	0,05
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	4	0,2
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	4	0,2
D. THREAT			
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	2	0,1
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	1	0,05
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	2	0,1
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	2	0,1
Informasi teknologi yang akurat dan benar	0,5	2	0,1
Jumlah	0,00		0,40

Penentuan Posisi dan Strategi Bisnis

a. Posisi Bisnis



Gambar 2. Matriks Internal Eksternal

b. Strategi Bisnis

Berdasarkan letak posisi perkembangannya, usaha bengkel motor Henry's berada dalam pertumbuhan yang sangat pesat sehingga pihak manajemen menggunakan strategi *economic of scale* sebagai strategi yang akan digunakan dalam rencana menjalankan pengembangan bisnis tersebut. Dalam menggunakan strategi *economic of scale*, pihak manajemen juga harus berdasarkan pada strategi generik yaitu kepemimpinan biaya secara menyeluruh untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dikarenakan persaingan yang begitu tinggi

Perancangan rencana strategi pengembangan bisnis

Perancangan Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Survei Pasar

Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 pelanggan bengkel motor Henry's secara acak dalam satu minggu. Hasil dari survei pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar bahwa pengunjung bengkel motor Henry's berasal dari wilayah Tegalega Kota Bandung sebesar 60 %. Dikarenakan wilayah Tegalega Kota Bandung yang masih begitu besar maka wilayah Tegalega dapat dibagi lagi menjadi beberapa Kecamatan dan salah satu Kecamatan dari Tegalega yang memiliki pengunjung hampir 61 % adalah wilayah Astana Anyar. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada wilayah Kecamatan Astana Anyar Kota Bandung. Dengan jumlah populasi sepeda motor di Kecamatan Astana Anyar yang mencapai 56.925 motor (Sumber: Samsat Bandung Barat) pada akhir tahun 2012

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

maka sampel penelitian berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kesalahan 5 % adalah sebesar 381.

2. Target Pasar

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 381 pengguna sepeda motor di kawasan Astana Anyar Kota Bandung maka target pasar yang dituju oleh bengkel motor Henry's adalah: (1) jenis kelamin yang difokuskan adalah pria; (2) layanan jasa lebih berfokus pada *service* ringan dan ganti oli; (3) golongan kelas pelanggan difokuskan pada menengah dan menengah ke bawah dengan penghasilan antara Rp 1.500.000,00 sampai Rp 2.500.000,00; dan (4) biaya satu kali *service* berkisar Rp 75.000,00 – Rp 300.000,00.

3. Posisi Pasar

Berdasarkan hasil survei pelanggan motor di Kawasan Astana Anyar, positioning yang berusaha ditanamkan perusahaan kepada benak konsumen terdapat beberapa hal, yaitu: (1) *Low Price*; (2) *Best Quality*; (3) *Product Assurance*; (4) *Product assurance*; (5) *Accessibility*; dan (5) *Facilities*

4. Peramalan Penjualan

Proyeksi market total penduduk yang mampu melakukan *service* sepeda motor adalah penduduk yang memiliki golongan pengeluaran Rp 300.000,00 ke atas (Sumber: Pengeluaran rata-rata perkapita Kota Bandung untuk keperluan aneka barang dan jasa) dengan persentase sebesar 72 % (Sumber: BPS Kota Bandung 2012). Berdasarkan persentase tersebut didapat jumlah sepeda motor yang menjadi target potensial untuk bengkel di Kecamatan Astana Anyar adalah sebesar 40.346 motor dari 56.295 motor di Kecamatan Astana Anyar. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap para pelanggan bengkel di Astana Anyar ternyata terdapat persentase sebesar 48 % yang menyatakan keinginannya untuk berpindah bengkel jika bengkel tersebut menyediakan fasilitas yang lebih baik. Berikut merupakan tabel estimasi permintaan dari pasar potensial.

Tabel 4. Estimasi Permintaan dari Pasar Potensial

Kriteria	Pilihan Kriteria	Jumlah Pengguna	Pasar Potensial
Layanan Jasa atau Produk	Service Ringan	13.343	6.444
	Pembelian Spare part	7.836	3.784
	Variasi Sepeda Motor	1.694	818
	Service Berat	5.612	2.710
	Ganti Oli	11.860	5.728

Sedangkan proyeksi penjualan Bengkel Motor Henry's Selama 5 tahun ke depan adalah:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 5. Proyeksi Penjualan Bengkel Henry's Selama 5 Tahun

Uraian		Tahun ke-				
		1	2	3	4	5
I. Target Pelanggan *)						
1.	Layanan primer					
	a. Service ringan	6.444	7.088	7.797	8.577	9.435
	b. Ganti oli	5.728	6.301	6.931	7.624	8.386
2.	Layanan sekunder					
	a. Pembelian Spare part dan aksesoris	3.784	4.162	4.579	5.037	5.540
	b. Variasi Sepeda Motor	818	900	990	1.089	1.198
	c. Service berat	2.710	2.981	3.279	3.607	3.968
Total pelanggan/tahun		19.484	21.432	23.576	25.933	28.527
II. Rata-rata harga/tarif minimum **)						
1.	Layanan primer					
	a. Service ringan	30.000	32.250	34.669	37.269	40.064
	b. Ganti oli	35.000	37.625	40.447	43.480	46.741
2.	Layanan sekunder					
	a. Pembelian sparepart dan aksesoris	25.000	26.875	28.891	31.057	33.387
	b. Variasi sepeda motor	500.000	537.500	577.813	621.148	667.735
	c. Service berat	250.000	268.750	288.906	310.574	333.867
III. Proyeksi penerimaan dari penjualan (I x II)						
1.	Layanan primer					
	a. Service ringan	193.320.000	228.600.900	270.320.564	319.654.067	377.990.934
	b. Ganti oli	200.480.000	237.067.600	280.332.437	331.493.107	391.990.599
2.	Layanan sekunder					
	a. Pembelian sparepart dan aksesoris	94.600.000	111.864.500	132.279.771	156.420.830	184.967.631
	b. Variasi sepeda motor	409.000.000	483.642.500	571.907.256	676.280.331	799.701.491
	c. Service berat	677.500.000	801.143.750	947.352.484	1.120.244.313	1.324.688.900
Total penjualan barang & jasa		1.574.900.000	1.862.319.250	2.202.192.513	2.604.092.647	3.079.339.555

5. Bauran Pemasaran Produk Barang dan Jasa

Dalam perancangan aspek pasar dan pemasaran terdapat beberapa hasil dan pembahasan yang dapat disampaikan dalam bentuk bauran pemasaran diantaranya adalah (Keller, 2007): (1) produk dan jasa berupa layanan *service* ringan, *service* berat, penjualan spare part dan aksesoris hingga modifikasi; (2) sistem penentuan harga didasarkan pada metode penetrasi terhadap harga layanan dan *cost based pricing* terhadap penjualan produk terutama harga jual *spare part* dan aksesoris; (3) sistem promosi dilakukan dengan pemberian diskon, pemasangan spanduk, sponsor kegiatan masyarakat setempat dan menggunakan *personal selling*; (4) Tempat yang dijadikan rencana pengembangan bisnis adalah jalan Astana Anyar No.59/22D. Distribusi penjualannya adalah sebesar 80 % untuk wilayah Astana Anyar dan 20 % untuk wilayah di luar wilayah Astana Anyar; (5) unsur orang yang paling berpengaruh adalah montir. Sehingga montir yang disediakan pun adalah montir yang berpengalaman dan menguasai berbagai teknik *service* maupun modifikasi maupun memiliki kemampuan dalam hal komunikasi yang baik kepada pelanggan terutama dalam hal layanan jasa dan produk; (6) konsumen dapat memberikan penilaian terhadap keunggulan layanan jasa dan produk yang diberikan serta fasilitas penunjang yang disediakan bengkel bagi kenyamanan pelanggan; dan (7) Setiap karyawan bengkel menjamin kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan kepada pelanggan baik dalam melakukan *service*.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Perancangan Aspek Teknis/Operasional

Dalam perancangan aspek teknis terdapat beberapa hasil dan pembahasan yang dapat disampaikan diantaranya adalah:

1. Layout Bengkel

Layout baru yang dibuat dalam rencana pengembangan usaha Bengkel Henry's dilaksanakan pada lokasi yang sama, namun dengan beberapa renovasi dan penambahan beberapa fasilitas yang ditujukan bagi pelanggan. Dalam hal kenyamanan pihak bengkel menambahkan fasilitas tempat dengan jumlah lebih banyak dan kamar kecil yang pada layout sebelumnya belum. Dalam hal layanan *service*, pihak bengkel memisahkan antara *service* khusus dengan *service* biasa.

2. Pengadaan Peralatan dan Perlengkapan Bengkel

Tabel 6. Daftar Kebutuhan Paket Peralatan Bengkel

	Uraian	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Unit)	Satuan	Total (Rp)
1.	Renovasi dan dekorasi tempat usaha	50.000.000		Is	50.000.000
2.	Administrasi perizinan usaha			Is	3.500.000
3.	Peralatan bengkel				
a.	Peralatan bengkel (<i>toolkit</i> & kunci)	7.879.300	1	paket	7.879.300
b.	Etalase dan Rak barang	3.000.000	1	unit	3.000.000
c.	Meja dan kursi	3.000.000	1	set	3.000.000
d.	Lemari Kaca	3.000.000	1	unit	3.000.000
	Sub-total peralatan bengkel				16.879.300
4.	Perlengkapan penunjang usaha				
a.	Alat tulis	50.000	1	set	50.000
b.	Mesin kasir	2.750.000	1	unit	2.750.000
c.	Printer	2.000.000	1	set	2.000.000
d.	Kipas angin	450.000	1	unit	450.000
e.	Seragam karyawan	100.000	10	pcs	1.000.000
f.	Neon box + stager	750.000	1	unit	750.000
	Sub-total perlengkapan penunjang usaha				7.000.000
5.	Modal Kerja Awal (1 bulan)				
a.	Barang dagangan				
	1. Spareparts aftermarket & variasi	61.759.325	1	paket	61.759.325
	2. Oli & pelumas	4.096.625	1	paket	4.096.625
	3. Genuine parts & branded	10.023.000	1	paket	10.023.000
b.	Gaji karyawan	1.500.000	3	orang	4.500.000
	1. Pemilik/kepala bengkel	3.500.000	1	orang	3.500.000
	2. Marketing	1.500.000	1	orang	1.500.000
	3. Insentif pokok Montir	450.000	5	orang	2.250.000
	4. Kasir	1.000.000	1	orang	1.000.000
c.	Listrik, air, telepon	1.000.000	1	bulan	1.000.000
d.	Biaya pemasaran	500.000	1	bulan	500.000
e.	ATK & perlengkapan kantor	500.000	1	bulan	500.000
f.	Lain-lain	1.000.000	1	bulan	1.000.000
	Sub-total modal kerja awal				91.628.950
	Total Kebutuhan Biaya Pengembangan Usaha				169.008.250

Perancangan Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam perancangan aspek sumber daya manusia terdapat beberapa hasil dan pembahasan yang dapat disampaikan diantaranya adalah:

1. Struktur Organisasi Bengkel

Struktur organisasi yang diterapkan oleh bengkel motor Henry's adalah struktur fungsional, yaitu Kepala bengkel sekaligus pemilik bengkel langsung membawahi administrasi, montir dan staf pemasaran.

2. Kualifikasi Sumber Daya Manusia

Berikut merupakan rencana kebutuhan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mendukung rencana pengembangan bengkel Henry's.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 7. Spesifikasi Kebutuhan SDM Bengkel Henry

Jabatan	Tkt. Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Keterampilan Khusus	Jumlah (Orang)	Besaran Upah (Rp)
1. Montir 1	SMA/SMK	10-15	Service, upgrade mesin, variasi, modifikasi	2	Rp. 450.000,00
2. Montir 2	SMP/SMK	5	Service, variasi	3	Rp. 450.000,00
3. Staf Marketing	D3	2	Sales plan, sales budgeting, negosiasi	1	Rp. 1.500.000,00
4. Kasir	SMA/SMK	1	Pencatatan keuangan, aplikasi MS Office	1	Rp. 1.000.000,00
TOTAL				7	

3. Sistem Prosedur Kompensasi

Sistem kompensasi yang ditetapkan oleh bengkel Henry's adalah menerapkan kompensasi bulanan bagian kasir dan staf pemasaran dalam bentuk gaji tetap serta kompensasi mingguan dalam bentuk fee untuk montir dalam hal pelayanan jasa dan penjualan produk.

Perancangan Rencana Keuangan

1. Kebutuhan Dana Investasi

Total kebutuhan dana pengembangan usaha Bengkel Henry's adalah sebesar Rp 169.008.250,00 dengan distribusi alokasi investasi yang terdiri atas renovasi tempat usaha, perizinan usaha, pengadaan peralatan bengkel dan perlengkapan penunjang usaha sebesar Rp77.379.300,00 serta alokasi modal kerja awal sebesar Rp91.628.950,00.

Tabel 8. Kebutuhan Dana Investasi

Urutan	Uraian	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Unit)	Satuan	Total (Rp)
1	Renovasi area dekoreasi bengkel sesuai	10.000.000		1x	10.000.000
2	Alokasi dana perizinan usaha			1x	5.000.000
3	Peralatan bengkel				
a	Peralatan bengkel (Ganda 25 krom)	7.874.000	1	paket	7.874.000
b	Belanja dan Pak. Bengkel	5.000.000	1	unit	5.000.000
c	Meja dan Kursi	3.000.000	1	set	3.000.000
d	Lemari Kaca	3.000.000	1	unit	3.000.000
	Sub-total peralatan bengkel				18.874.000
4	Perlengkapan penunjang usaha				
a	Alat tulis	50.000	1	set	50.000
b	Meja Kasir	2.750.000	1	unit	2.750.000
c	Komputer & printer	2.000.000	1	unit	2.000.000
d	Kipas angin	200.000	1	unit	200.000
e	Skrup dan kawat	100.000	10	kg	1.000.000
f	Meja kasir & kursi	750.000	1	unit	750.000
	Sub-total perlengkapan penunjang usaha				7.000.000
5	Modal Kerja Awal (1 bulan)				
a	Darng dengan	61.759.325	1	paket	61.759.325
b	1. Sparepart aftermarket & variasi	5.000.000	1	paket	5.000.000
c	2. Lemari parts & kromat	10.000.000	1	paket	10.000.000
d	3. Lemari kasir	1.000.000	5	orang	4.500.000
e	4. Pemeliharaan bengkel	3.500.000	1	orang	3.500.000
f	5. Merketing	1.000.000	1	orang	1.000.000
g	6. Insentif pokok Montir	1.500.000	5	orang	2.250.000
h	7. Kasir	1.000.000	1	orang	1.000.000
i	8. Listrik air, telepon	1.000.000	1	bulan	1.000.000
j	9. Biaya administrasi	500.000	1	bulan	500.000
k	10. ATK & perlengkapan kasir	500.000	1	bulan	500.000
l	11. Lain-lain	1.000.000	1	bulan	1.000.000
	Sub-total modal kerja awal				91.628.950
	Total Kebutuhan Biaya Pengembangan Usaha				169.008.250

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

2. Strategi Pendanaan Usaha

Tabel 9. Komposisi Sumber Pembiayaan Pengembangan Bisnis Bengkel Henry's

	Kebutuhan Dana	Sub-Total	Modal Sendiri (Equity)		Kredit Bank	
			Komp.	Nominal	Komp.	Nominal
1	Renovasi dan dekorasi tempat usaha	50.000.000	30%	15.000.000	70%	35.000.000
2	Administrasi perizinan usaha	3.500.000	100%	3.500.000	0%	0
3	Peralatan bengkel	16.879.300	30%	5.063.790	70%	11.815.510
4	Perlengkapan penunjang usaha	7.000.000	30%	2.100.000	70%	4.900.000
5	Modal Kerja Awal	91.628.950	30%	27.488.685	70%	64.140.265
6	Bunga masa konstruksi & provisi kredit	2.134.107	100%	2.134.107	0%	0
	Total	171.142.357	32,30%	55.286.582	67,70%	115.855.775

3. Simulasi Tahapan Pembayaran Pinjaman Kredit Bank

Metode perhitungan bunga bank yang akan digunakan adalah metode efektif (sliding rate) yang dimana suku bunga per periode didapat dengan cara mengalihkan persentase suku bunga pinjaman per periode dengan awal pinjaman sedangkan pokok pinjaman per periode didapat dengan membagi awal pinjaman dengan jumlah periode pinjaman. Untuk perhitungan ini Tingkat suku bunga bank yang digunakan adalah tingkat suku bunga kredit mikro bank BNI pada akhir tahun 2013 yakni sebesar 13,5% (sumber: Transparansi Informasi Suku Bunga Dasar Kredit - SBDK, Bank BNI, 2013).

Tabel 10. Skenario Penarikan dan Pembayaran Angsuran Pokok dan Bunga Bank

Tahun ke-	Bulan	Penarikan Pokok Kredit	Pengembalian Pokok	Bunga Kredit	Gisa Kredit	Acenda Target
0	1	35.000.000	0	0	35.000.000	Garis period kredit pada masa renovasi
	2	15.715.510	0	393.750	21.715.510	
	3	64.140.265	0	591.799	115.855.775	
	Sub-Total Tahun-0	115.855.775	0	975.649	115.855.775	
1	1	0	3.218.218	1.095.377	115.097.559	Launching operasional
	2	0	3.218.218	1.287.173	108.418.343	
	3	0	3.218.218	1.230.888	105.201.127	
	4	0	3.218.218	1.194.762	102.982.911	
	5	0	3.218.218	1.168.898	99.764.695	
	6	0	3.218.218	1.152.353	96.546.479	
	7	0	3.218.218	1.088.148	93.328.263	
	8	0	3.218.218	1.048.943	90.110.047	
	9	0	3.218.218	1.015.738	86.891.831	
	10	0	3.218.218	977.533	83.673.615	
	11	0	3.218.218	941.328	80.455.399	
	12	0	3.218.218	905.123	77.237.183	
	Sub-Total Tahun-1	0	38.616.802	13.351.004	77.237.183	
2	1	0	3.218.218	888.918	74.018.967	
	2	0	3.218.218	852.713	70.800.751	
	3	0	3.218.218	796.508	67.582.535	
	4	0	3.218.218	760.304	64.364.319	
	5	0	3.218.218	724.099	61.146.103	
	6	0	3.218.218	687.894	57.927.887	
	7	0	3.218.218	651.689	54.709.672	
	8	0	3.218.218	615.484	51.491.456	
	9	0	3.218.218	579.279	48.273.240	
	10	0	3.218.218	543.074	45.055.024	
	11	0	3.218.218	506.869	41.836.808	
	12	0	3.218.218	470.664	38.618.592	
	Sub-Total Tahun-2	0	38.616.802	8.037.464	38.618.592	
3	1	0	3.218.218	434.459	35.400.376	
	2	0	3.218.218	398.254	32.182.160	
	3	0	3.218.218	362.049	28.963.944	
	4	0	3.218.218	325.844	25.745.728	
	5	0	3.218.218	289.639	22.527.512	
	6	0	3.218.218	253.434	19.309.296	
	7	0	3.218.218	217.229	16.091.080	
	8	0	3.218.218	181.024	12.872.864	
	9	0	3.218.218	144.819	9.654.648	
	10	0	3.218.218	108.614	6.436.432	
	11	0	3.218.218	72.409	3.218.218	
	12	0	3.218.218	36.204	0	
	Sub-Total Tahun-3	0	38.616.802	2.823.888	0	pelunasan kredit

4. Analisis Kelayakan Investasi

Dalam analisis kelayakan investasi terdapat beberapa hasil dan pembahasan yang dapat disampaikan diantaranya adalah:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

a. Penentuan WACC

Komposisi modal pendanaan bengkel motor Henry's akan dibagi menjadi dua kategori yaitu komponen modal sendiri dan komponen biaya utang.

**Tabel 3. Penetapan Tingkat Diskonto Berdasarkan
Weighted Average Cost of Capital (WACC)**

Struktur Modal	Bobot	Biaya Modal	WACC
Equity (Modal Sendiri)	32,30%	8,00%	2,58%
Pinjaman/Utang	67,70%	13,5% x (1-28%): 9,72%	6,58%
Tingkat Diskonto :			9,16%

b. Analisis *Net Present Value* (NPV)

Berdasarkan tabel WACC, ditetapkan tingkat diskonto atau biaya rata-rata tertimbang modalnya sebesar 9,16 %. Selanjutnya, untuk menguji kelayakan dan risiko investasi usaha, dilakukan teknik pengujian *capital budgeting* dari Analisis metode nilai sekarang bersih atau *Net Present Value* (NPV), yang mengandalkan pada teknik arus kas yang didiskontokan. Berikut merupakan implementasi NPV pada proyek bengkel motor Henry's

Tabel 4. Analisis Net Present Value (NPV)

URAIAN	0	1	2	3	4	5
Kas tersedia	66.274.372	127.280.791	146.042.219	254.139.112	403.100.617	637.261.281
Saldo Kas Awal	0	(64.140.265)	(20.124.613)	(99.386.133)	(212.696.536)	(403.100.617)
Investasi						
Pinjaman Bank	(115.855.775)	0	0	0	0	0
Modal Sendiri	(27.797.897)	(27.488.685)	0	0	0	0
Net Cash Flow	(77.379.300)	35.651.841	125.917.606	154.752.979	190.404.081	234.160.663
PV of Net Cash Flow	(77.379.300)	32.658.864	105.663.425	118.958.740	134.076.512	151.046.095
Cumulative PV	(77.379.300)	(44.720.436)	60.942.989	179.901.729	313.978.241	465.024.337

Karena nilai NPV sebesar Rp 465.024.337,00 > 0, maka investasi dapat dijalankan (menguntungkan).

c. *Modified Internal Rate Of Return* (MIRR)

Berdasarkan komposisi biaya modal dan aliran kas bersih maka MIRR dari proyek adalah sebesar 58% > dari WACC sehingga proyek layak untuk dijalankan. melalui perhitungan sebagai berikut:

$$(\text{Rp}77.379.300,00) / (1+0,0916)^0 = [\text{Rp}35.651.84,00 (1 + 0,0916)^4 + \text{Rp} 125.917.606,00 (1 + 0,0916)^3 + \text{Rp}154.752.979,00 (1 + 0,0916)^2 + \text{Rp}190.404.081,00 (1 + 0,0916)^1 + \text{Rp} 234.160.663,00 (1 + 0,0916)^0] / (1+\text{MIRR})^5. \text{ MIRR yang didapat dari perhitungan adalah } 58\%.$$

d. Untuk mengetahui berapa maksimal waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian total investasi yang telah dipergunakan, dilakukan perhitungan *payback period* dengan metode *discounted payback period* sehingga *net cash flow* akan didiskontokan dengan biaya modal (WACC).

Tabel 5. Analisis *Payback Period*

Tahun ke-	PV Net Cashflow	Investasi yang Ditunggal	Kekurangan Penutupan	Waktu (Tahun)
1	32.658.864	32.658.864	138.483.493	1,00
2	105.663.425	105.663.425	32.820.068	1,00
3	118.958.740	32.820.068	0	0,28
	257.281.029	171.142.357		2,28

Waktu pengembalian modal kerja adalah 2 tahun 3 bulan atau kurang dari 3 tahun dari masa waktu pengembalian kredit modal kerja sehingga investasi tersebut layak untuk dijalankan.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penyusunan rencana pengembangan bisnis bengkel motor Henry's adalah:

1. Berdasarkan kondisi dan persaingan usaha saat ini maka strategi yang tepat diterapkan oleh bengkel motor Henry's adalah strategi economic of scale dengan sasaran dan inisiatif strategi terhadap aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis/operasional, aspek sumber daya manusia. Beberapa rekomendasi strategi yang perlu diterapkan guna mendukung sasaran strategi terhadap aspek-aspek bisnis tersebut adalah: (a) meningkatkan kegiatan promosi secara kontinu dalam bentuk promo diskon kepada pelanggan, sponsor kegiatan di lingkungan sekitar serta promo outdoor dalam bentuk pemasangan spanduk dan baliho; (b) pemberian jaminan garansi *service* bagi pelanggan; (c) melakukan renovasi dan perluasan tempat bengkel; (d) pengadaan perlengkapan dan peralatan bengkel secara lengkap sesuai dengan layanan yang diberikan; (e) peningkatan layanan penjualan jasa dan produk dengan menambah layanan modifikasi serta pengadaan oli, spare part dan aksesoris motor secara lengkap; (f) melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan mekanik bengkel secara kontinu.
2. Dari sisi investasi, rencana pengembangan bisnis bengkel Henry's dikatakan memenuhi syarat kriteria kelayakan, hal ini dikarenakan
 - a. Nilai NPV dari aliran *cash flow* sebesar 465.024.375. Hal ini menandakan bahwa kondisi keuangan dari bengkel Henry's bernilai positif sehingga pengembangan bisnis tersebut akan memberikan keuntungan jika terus tetap dikembangkan.
 - b. Persentase nilai MIRR sebesar 58 % menandakan bahwa rencana pengembangan bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Hal ini dikarenakan persentase nilai MIRR tersebut telah melebihi persentase kebutuhan komposisi biaya modal sebesar 9,16 %
 - c. Dari jangka waktu pengembalian modal (*Payback Period*) rencana pengembangan bisnis tersebut dikatakan cukup layak. Hal ini dikarenakan rentang waktu pengembaliaanya cukup singkat yaitu selama 2 tahun 3 bulan atau berada di bawah jangka waktu pengembalian kredit modal kerja untuk bisnis UKM yaitu sebesar 3 tahun.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Keller, Kevin L. (2007), *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, cetakan ke-1)*, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Mulyadi, & Setyawan, J. (2001), *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen (Edisi ke-2, cetakan ke-1)*. Salemba Empat: Jakarta
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press: New York
- Rangkuti, Freddy. (2006), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi ke -1, cetakan ke-13)*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Suliyanto (2010), *Studi Kelayakan Bisnis*, C.V. Andi Offset: Yogyakarta
- Wheelen, Thomas L. dan Hunger, J. David. (2008), *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*, Pearson Education, Inc: New Jersey.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT
PERTUMBUHAN USAHA INDUSTRI KREATIF
DI KOTA BANDUNG-JAWA BARAT**

Deden Sutisna MN

*Universitas Widyatama Bandung
Email : deden_dr@yahoo.co.id*

ABSTRAK:

Sebagai Ibu Kota Provinsi, Kota Bandung memiliki kedudukan sangat strategis dalam membentuk usaha industri kreatif. Hal ini sesuai dengan fungsinya sebagai kota perdagangan, jasa, pendidikan, ilmu pengetahuan, teknologi dan pusat transaksi, baik berskala nasional maupun internasional. Tujuan penelitian untuk; (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha industri kreatif masyarakat di Kota Bandung; (2) Menyusun strategi bagi pelaku usaha industri kreatif yang harus ditempuh dan arah kebijakan pembangunan Kota Bandung untuk meningkatkan daya saing usaha masyarakat Kota Bandung. Metode penelitian digunakan deskriptif kuantitatif dengan populasi 2.964 orang, sampling menggunakan Slovin diperoleh sampel sebanyak 96. Metode analisis Confirmatory Factor Analysis. Hasil penelitian diperoleh faktor dominan yang mempengaruhi pertumbuhan industri kreatif adalah faktor Eksternal terdiri 1) Ketidakstabilan harga bahan baku 2) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar 3) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama 4) Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang dihasilkan dan 5) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan. Strategi kebijakan yang dapat diambil oleh pemerintah kota dalam upaya meningkatkan pertumbuhan usaha industri kreatif di Kota Bandung adalah melakukan perencanaan yang terpadu dan terukur terhadap faktor-faktor tersebut. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa faktor eksternal sangat dominan mempengaruhi industri kreatif di Kota Bandung dan merupakan solusi bagi pemangku kepentingan dalam menetapkan strategi kebijakan dalam pengembangan industri kreatif tersebut di Kota Bandung.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Penghambat Pertumbuhan, *Confirmatory Factor Analysis*

ABSTRACT:

As the provincial capital, Bandung has a very strategic position in the form of creative industry business. This is in accordance with its function as a city of trade, services, education, science, technology and transaction center, both national and international.

For research purposes; (1) Identify the factors that influence the growth of the creative industry business community in Bandung; (2) Develop a strategy for the creative industries businesses that must be taken and the direction of development for the city of Bandung to improve the competitiveness of business people in Bandung.

Quantitative research methods used descriptive with a population of 2,964 people, the sampling using Slovin obtained a sample of 96. The analytical method Confirmatory Factor Analysis. The results obtained by the dominant factor affecting the growth of the creative industry is composed of External factor 1) Volatility in raw material prices 2) The number of competitors with greater strength 3) The number of competitors with the same strength 4) The existence of substitute goods that have similarities with products that generate and 5) high lending rates of financial institutions. Policy strategies that can be taken by the city government in an effort to boost business growth of creative industries in the city of Bandung is planning an integrated and measured against these factors. The conclusion of this study is



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

very dominant bhawa external factors affecting the creative industries in the city of Bandung and a solution for stakeholders in setting policy strategy in the development of the creative industries in Bandung.

Keywords: *Creative Industries, growth inhibitors, Confirmatory Factor Analysis.*

PENDAHULUAN

Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung memiliki kedudukan khusus sebagai salah satu pusat pertumbuhan peradaban di wilayah provinsi Jawa Barat. Hal ini sesuai dengan fungsinya sebagai Kota Koleksi dan Distribusi Barang (Perdagangan), Kota Pelayanan Jasa (Jasa Keuangan, Jasa Hukum, Jasa Konstruksi, Jasa Perencanaan, Jasa Manajemen, Jasa Pariwisata), Kota Pendidikan (Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta), Kota Iptek (Batan, LEN, Pindad, Telkom, PT. DI dan PT. Inti).

Bandung adalah salah satu kota terpilih menjadi kota kreatif di Indonesia, selain Solo dan Yogyakarta. Proses terpilihnya Kota Bandung sebagai kota kreatif tidak terlepas dari peran industri kreatif yang berkembang pesat di Kota Bandung. Perkembangan industri kreatif di Kota Bandung mulai berkembang pesat sejak 10 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai perputaran uang dari sektor industri kreatif yang mencapai Rp 79 miliar/bulan. Selain nilai perputaran uang yang tinggi, faktor lain yang menyebabkan terpilihnya Kota Bandung sebagai kota kreatif adalah besarnya kontribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang didapatkan dari bidang industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung.

Salah satu produk unggulan usaha di Kota Bandung yang termasuk kedalam industri kreatif adalah keberadaan 7 (Tujuh) Kawasan Sentra Industri dan Perdagangan yaitu Cihampelas terkenal sebagai sentra penjualan jeans dan produk konfeksi, Cibaduyut sebagai sentra pembuatan dan penjualan sepatu, Cigondewah sebagai sentra kain, Binongjati sebagai sentra produk rajutan, Suci sebagai sentra kaos, Industri Boneka Sukamulya dan Industri Tahu Tempe Cibuntu.

Terbentuknya masyarakat dalam aktivitas industri kreatif tidaklah lepas dari munculnya atau keberadaan usaha kecil menengah atau UKM. Pelaku industri kreatif pada awalnya adalah merupakan pelaku UKM yang memiliki terobosan baru dalam melakukan usahanya dibandingkan dengan pelaku UKM lainnya, sehingga yang bersangkutan mampu eksis bahkan berkembang ditengah homogen-nya produk, layanan bahkan harga untuk komoditas yang ada di pasaran. Oleh karenanya kata kreatif dimasukkan sebagai bumbu baru kedalam kata industri yang berfungsi sebagai pembeda dan memiliki makna lain dari industri yang sudah ada, dan mejelmalah Industri Kreatif. Kelahiran dari industri kreatif ini muncul di kota-kota besar yang sarat dengan UKM seperti Yogyakarta, Solo dan juga Bandung. Peran pemerintah khususnya untuk kota-kota tadi sangatlah membantu dalam pembentukan industri kreatif karena didalamnya termasuk industri kecil, menengah dan besar.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut; 1) Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha dan daya saing industri kreatif masyarakat Kota Bandung, 2) Bagaimana strategi yang harus ditempuh dan arah kebijakan pembangunan Kota

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Bandung untuk meningkatkan perkembangan dan daya saing usaha industri kreatif masyarakat Kota Bandung.

Berangkat dari rumusan masalah di atas, maka maksud dari kajian ini adalah; 1) Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perkembangan dan daya saing usaha industri kreatif masyarakat Kota Bandung, 2) Menyusun strategi bagi pelaku usaha industri kreatif yang harus ditempuh dan arah kebijakan pembangunan Kota Bandung untuk meningkatkan perkembangan dan daya saing usaha tersebut di Kota Bandung.

MATERI DAN METODE

Materi

Menurut Zumar [3] dalam Hendang Setyo Rukmi (4), ekonomi kreatif atau bisa disebut industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Saifudin. et.al (1995) menyatakan perkembangan industri kecil (kreatif) dipengaruhi oleh berbagai faktor dan subfaktor yaitu: 1) Faktor Sumber Daya Manusia, subfaktornya yaitu; a. Sumber Daya Manusia, b. Sumber Daya Manusia, c) Kreativitas dan keberanian utk memilih strategi. 2) Faktor Sumber Daya Ekonomi, subfaktornya yaitu; a. Aspek Finansial (Modal), b. Bahan Baku (Harga, Kualitas dan Ketersediaan). 3) Faktor Sumber Daya Informasi, subfaktornya yaitu; a. Informasi Pasar Pasokan Produsen, b. Teknologi yg dpt digunakan utk meningkatkan Performansi Produksinya, c. Informasi Tentang Pasar Produk yg Ditawarkan. 4) Faktor Sumber Daya Pendukung, subfaktornya yaitu a. Pemerintah dan instansi lain dalam menyediakan regulasi dan infrastruktur yang dapat diakses oleh usaha kecil, b. Dukungan untuk usaha kecil (dukungan teknis, dukungan finansial, dukungan kemudahan bahanbaku, dukungan pemasaran).

Hasil penelitian dari Robby Yuwono dan R. R. Retno Ardianti dalam AGORA Vol. 1, No. 3 th 2013: Faktor-faktor yang memepengaruhi pertumbuhan/penghambat dari usaha miro kecil (usaha industri kreatif) adalah: 1) kebanyakan pesaing dengan kekuatan yang lebih besar, 2) Ketidakstabilan harga bahan baku, 3) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama, 3) adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang saya jual/hasilkan, 4) Permintaan upah yang tinggi, 5) Kemampuan/kinerjakaryawan yang rendah, 6) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli, 7) mudahnya pemain baru masuk ke bidang usaha yang saya geluti, 8) Terbatasnya jaringan usaha, 9) Tuntutan fasilitas dan jaminan kerja yang tinggi oleh karyawan, 10) Kesulitan mendapatkan lokasi mendukung, 11) banyaknya pungutan liar terhadap usaha, 12) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan, 13) tingginya biaya pendaftaran dan izin usaha, 14) Sulit dan mahalnya untuk mendapatkan peralatan produksi, 15) Kurangnya bantuan keuangan dari pemerintah, 16) tingginya tingkat kriminalitas, 17) buruknya kondisi jalan transportasi darat, 18) Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk, 19) penyuapan untuk mendapatkan kontrak dari pemerintah, 20) Kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan, 21) Ketidakmampuan dalam memahami kondisi pasar atau industri, 22) buruknya kondisi

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pelabuhan dan transportasi laut, 23) Ketiadaan pengalaman dalam mengelola sumber daya manusia, 24) Kesulitan dalam hal ketersediaan dan biaya air, 25) Ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam mengelola bidang bisnis saat ini, 26) Kesulitan dalam hal ketersediaan biaya listrik, 27) Ketiadaan pengalaman relevan untuk berbisnis secara umum, 28) suap untuk mendapatkan kredit usaha.

Berdasarkan pendapat dan hasil penelitian di atas, bahwa faktor yang memengaruhi sebagai penghambat dari pertumbuhan usaha industri kreatif sangatlah banyak dan muncul dari berbagai faktor yang berada di lingkungan usaha, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dan patut diperhitungkan sebagai penghambat dalam pertumbuhan usaha ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan deskriptif kuantitatif, Cooper dan Schindler (2008, p.164) memberikan batasan bahwa penelitian kuantitatif adalah “*Quantitative research attempts precise measurement of something*”. Primer penelitian ini diperoleh dari pelaku usaha industri kreatif di Kota Bandung dengan menggunakan kuesioner, observasi, sedangkan data sekundernya diperoleh dari berbagai sumber seperti penelitian pihak lain, buku, referensi, undang-undang dan peraturan dari instansi terkait lainnya, seperti: Dinas Koperasi UMKM dan Indag, BPS kota Bandung, Asosiasi-Asosiasi pengusaha di Kota Bandung.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung thd masyarakat pelaku usaha industri kreatif yang ada di tujuh (7) Kawasan Sentra Industri dan Perdagangan, 1) Perajin Kaos Suci, 2) Rajutan Binongjati, 3) Pedagang Kain Cigondewah, 4) Pedagang sepatu Cibaduyut, 5) Pedagang Jeans Cihampelas, 6) Pengrajin Boneka Sukamulya, dan 7) Pengusaha Tahu Cibuntu.

Populasi penelitian yaitu pelaku usaha industri kreatif yang tersebar di 7 (tujuh) wilayah tersebut berjumlah 2.964 dengan bound of error 0.10%. Dengan rumus Slovin dalam Husein Umar (2005) diperoleh sampel 96 orang. Terhadap ke 96 orang tersebut kemudian dilakukan pengambilan data dengan kuesioner secara purposive sampling.

Teknik Analisis Data

Melisa.at.al (2010:35) menyatakan bahwa Analisis faktor adalah analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data dengan cara menyatakan variabel asal sebagai kombinasi linear sejumlah faktor, sedemikian hingga sejumlah faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar mungkin keragaman data yang terkandung dalam variabel asal. Bentuk umum model analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_j = F_{j1}F_1 + F_{j2}F_2 + \dots + \lambda_{jr}F_r + \varepsilon_j \quad j = 1, 2 \dots k$$

Dengan $X_1, X_2, \dots, X_k$ adalah variabel yang terukur langsung/ variabel indikator, j_m adalah loading faktor ke- m terhadap variabel indikator ke- j , $F_1, F_2, \dots, F_r$ adalah variabel laten yang diukur oleh dua atau lebih variabel indikator dan $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_k$ adalah faktor spesifik. Setelah model pengukuran dirumuskan, tahap selanjutnya dalam AFK menentukan loading factors masing-masing peubah (li) yang menyatakan besarnya

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

hubungan antara indikator dengan peubah latennya. Setelah itu dilakukan pengujian model pengukuran yang terdiri dari; 1) Uji kesesuaian model, 2) Uji kebermaknaan koefisien *loading* faktor (Uji validitas), dan 3) Evaluasi reliabilitas konstruktif. Setelah dilakukan pengujian model pengukuran, berdasarkan nilai *loading* faktor akan ditentukan skor komponen masing-masing peubah latent. Langkah-langkah dalam AFK yaitu 1) Menentukan mean dari setiap faktor, 2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*, 3) Proses *Factoring* dan Rotasi, dan 4) *Component matrix*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Untuk melihat faktor-faktor mana saja yang memiliki pengaruh dominan dari ke-29 faktor yang diidentifikasi, dapat dilihat dari mean setiap faktor yang diteliti pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Deskriptif Faktor Total

Factor/Var	Mean	Std. Dev.	N
VAR00001	4.2300	.80221	100
VAR00002	4.3000	.64354	100
VAR00003	4.1900	.61455	100
VAR00004	4.0500	.74366	100
VAR00005	3.8500	.74366	100
VAR00006	3.4200	.86667	100
VAR00007	3.6000	.73855	100
VAR00008	3.8900	.99387	100
VAR00009	3.3400	1.09378	100
VAR00010	3.2700	1.04306	100
VAR00011	3.4200	.99676	100
VAR00012	3.3200	.85138	100
VAR00013	3.9600	.51089	100
VAR00014	3.7400	.90587	100
VAR00015	3.3900	1.05309	100
VAR00016	3.8300	1.10147	100
VAR00017	2.8600	.97463	100
VAR00018	3.2700	.88597	100
VAR00019	3.6800	1.14486	100
VAR00020	3.1900	1.09816	100
VAR00021	3.5400	1.02907	100
VAR00022	3.0700	.94554	100
VAR00023	2.9700	.82211	100
VAR00024	3.1600	.96106	100
VAR00025	2.7900	.82014	100
VAR00026	3.1600	.92899	100
VAR00027	2.3800	1.22086	100
VAR00028	2.9900	.77192	100
VAR00029	2.9800	.81625	100

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Hasil Analisis di atas, dapat disimpulkan semua faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha industri kreatif memiliki kategori menghambat terhadap pertumbuhan usaha industri kreatif di Kota Bandung. Faktor penghambat pertumbuhan yang paling dirasakan adalah; 1) Ketidakstabilan harga bahan baku (mean 4.30), 2) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar ((mean 4.23), 3) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama (mean 4.19), 4) Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang saya jual/hasilkan (mean 4.05), dan 5) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan (mean 3.96). Ke lima faktor yang memiliki nilai mean terbesar tersebut merupakan faktor eksternal.

Nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh faktor tingkat kejenuhan dan bosan dengan usaha (std dev 1.221), artinya bahwa perkembangan usaha industri kreatif di Kota Bandung juga dipengaruhi oleh tingginya tingkat kejenuhan yang berbeda di 7 (tujuh) sentra industri. Nilai standar deviasi terendah adalah faktor Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan (std dev 0.511), hal ini berarti secara merata responden mengalami permasalahan yang sama di 7 (tujuh) sentra industri dari faktor tersebut dan menghambat pertumbuhan mereka.

Apabila faktor eksternal secara terpisah dilakukan analisis lebih lanjut maka faktor eksternal sebagai penghambat pertumbuhan usaha industri kreatif di Kota Bandung adalah 1) Ketidakstabilan harga bahan baku, 2) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar, 3) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama, 4) Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang saya jual/hasilkan, dan 5) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan.

Dilihat dari 13 faktor internal (X_1) yang menghambat pertumbuhan ternyata semua faktor memberikan pengaruh, akan tetapi 5 (lima) kontribusi terbesar diberikan oleh; 1) Permintaan upah dari pekerja yang tinggi, (3.85), 2) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli, (3.60), 3) Kemampuan/kinerja karyawan yang rendah, dan Kesulitan mendapatkan lokasi usaha yg mendukung, (3.42) dan, 4) Terbatasnya jaringan usaha, (3.34).

Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji yang dilakukan dalam analisis ada beberapa tahap yaitu:

1. Uji *Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Anti-image*

Output KMO (Keiser-Meyer-Olkin) dan Barlet's Test, hasil uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) dari sampel yang didapatkan 0.417 dan signifikan karena Barlet's Test of Sphericity Value sebesar 0.00 kurang dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian faktor dan variabel yang diteliti dari aspek eksternal merupakan sampel yang sudah bisa dianalisis dengan analisis faktor. Untuk faktor yang bersifat internal KMO (Keiser-Meyer-Olkin) dan Barlet's Test didapat Output KMO (Keiser-Meyer-Olkin) dan Barlet's Test hasil uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari sampel sebesar 0.581 dan signifikan karena *Barlet's Test of Sphericity Value* sebesar 0.00 kurang dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). Dengan demikian faktor yang diteliti dari aspek internal sudah bisa dianalisis dengan analisis faktor. Output untuk *Anti Image Correlation* dari dua faktor ($X_{1,1}$ dan $X_{1,2}$) memiliki nilai di atas 0.05, dengan demikian semua data sudah dapat dianalisis lebih lanjut.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2. Proses Factoring dan Rotasi

Proses ini intinya dalam analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap faktor yang diteliti. Output SPSS yang dianggap kompeten terhadap analisis.

a. Communalities

Angka extraction pada faktor “Tingginya tingkat kriminalitas” sebesar 0.898 dan merupakan angka tertinggi dari faktor-faktor yang diteliti. Artinya bahwa 89.80% variasi besaran faktor tsb, bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan extraction angka terendah 0.489 untuk faktor “Buruknya kondisi jalan transportasi menuju lokasi usaha”. Artinya hanya sekitar 48.90% variasi besaran faktor tsb dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai extraction sebuah variabel, berarti semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Untuk faktor internal nilai extraction tertinggi 0.897 pada faktor “Tuntutan fasilitas dan jaminan kerja yang tinggi oleh karyawan”. Artinya bahwa 89.70% variasi besaran faktor tsb, bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan extraction angka terendah 0.610 faktor “Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli”. Artinya hanya sekitar 61.00% variasi besaran faktor tsb dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

b. Total Variance Explained

Output SPSS ini menjelaskan proses factoring dari keseluruhan faktor yang dianalisis baik itu faktor eksternal maupun internal.

Tabel 2. Total Variance Explained for External Factors

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.509	28.183	28.183	4.509	28.183	28.183
2	2.622	16.385	44.568	2.622	16.385	44.568
3	1.948	12.174	56.742	1.948	12.174	56.742
4	1.432	8.950	65.691	1.432	8.950	65.691
5	1.372	8.576	74.267	1.372	8.576	74.267
6	.985	6.155	80.422			
s.d	s.d	s.d	s.d			
16	.025	.158	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Eigenvalues yang memiliki nilai lebih dari 1 (> 1) ada lima, sisanya berada kurang dari 1 (< 1), dengan demikian *Factoring Process* berhenti pada 5 faktor saja. Dari *percent of variance* terlihat bahwa ke-lima faktor akan dapat menjelaskan 74.27% dari faktor ke-16 tsb. Artinya dari 16 faktor yang dianalisis (100%) yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan sektor usaha industri kreatif di kota Bandung 74.27% ditentukan oleh ke lima faktor tadi.

Untuk faktor internal proses *factoring* dari keseluruhan faktor yang dianalisis sbb:

Tabel 3. Total Variance Explained for Internal Factor

Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
4.368	33.603	33.603	4.368	33.603	33.603
2.858	21.988	55.591	2.858	21.988	55.591
1.471	11.318	66.909	1.471	11.318	66.909
1.059	8.148	75.057	1.059	8.148	75.057
.716	5.505	80.563			
s.d	s.d	s.d			
.062	.480	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas *eigenvalues* yang memiliki nilai lebih dari 1 (> 1) ada empat, sisanya berada kurang dari 1 (< 1), dengan demikian *Factoring Frocess* berhenti pada 4 faktor tsb. Data *percent of variance* bahwa ke-empat faktor akan dapat menjelaskan 75.06% dari faktor ke-13 tsb. Artinya dari 13 faktor yang dianalisis (100%) yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan sektor usaha industri kreatif di kota Bandung 75.06% ditentukan oleh ke lima faktor tersebut.

c. Extraction

Extraction merupakan proses akhir dari *CFA (Confirmatory Factors Analysis)* melalui *Component Matrix output* dengan *Rotated Component Matrix*. Nilai *loading factors* menunjukkan kaitan variabel dengan ke lima faktor yang terbentuk. *Output* SPSS untuk faktor eksternal sebagai berikut:

Tabel 4. Rotated Component Matrix^a for External Factors

Rotated Component Matrix	Component				
	1	2	3	4	5
X2.1 : Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar	.353	-.034	.265	.018	.647
X2.2: Ketidakstabilan harga bahan baku	.393	-.093	.833	-.030	-.012
X2.3: Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama	.587	-.404	.603	.048	.032
X2.4: Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang saya jual/hasilkan	.447	.029	.044	-.602	-.377
X2.5: Mudah nya pemain baru masuk ke bid. usaha yg di geluti	.553	-.532	-.033	.072	.202
X2.6: Banyaknya pungutan liar terhadap usaha	.352	.273	.467	.564	-.338
X2.7: Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan	.410	.212	-.224	.627	-.400
X2.8: Tingginya biaya pendaftaran dan izin usaha	.814	-.086	-.300	-.010	.013
X2.9: Kurangnya bantuan keuangan dari pemerintah	.498	.657	.101	-.286	-.147
X2.10: Tingginya tingkat kriminalitas	-.122	.826	.174	-.203	.360
X2.11: Buruknya kondisi jalan menuju lokasi usaha,	.287	.385	.060	.207	.460
X2.12: Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk,	.748	-.173	.092	-.160	-.112
X2.13: Penyediaan untuk mendapatkan kontrak dari pemerintah	.777	-.159	-.339	-.026	.092
X2.14: Kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan.	.306	.813	-.061	.141	.002
X2.15: Buruknya transportasi udara dan transportasi darat,	.710	.230	-.231	-.298	-.130
X2.16: Suap untuk mendapatkan kredit usaha & fasilitas pemerintah	.565	-.076	-.485	.222	.309

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Output SPSS untuk faktor internal nampak sebagai berikut:

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a for Internal Factors

Rotated Component Matrix	Component			
	1	2	3	4
X1.1: Permintaan upah dari pekerja yang tinggi	.599	-.101	.589	-.234
X1.2: Kemampuan/kinerja karyawan yang rendah	.485	-.363	.488	.543
X1.3: Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli,	.632	.212	-.341	.224
X1.4: Terbatasnya jaringan usaha	.785	-.459	-.035	.033
X1.5: Tuntutan fasilitas dan jaminan kerja yang tinggi oleh kary.	.497	-.793	.132	.059
X1.6: Kesulitan mendapatkan lokasi usaha yg mendukung	.791	-.147	-.188	-.341
X1.7: Sulit dan mahal untuk mendapatkan peralatan produksi	.437	-.583	-.121	-.331
X1.8: Ketidakmampuan dlm memahami kondisi pasar	.622	-.053	-.464	.271
X1.9: Ketiadaan pengalaman dlm mengelola SDM	.624	.543	-.141	-.034
X1.10: Kesulitan dalam hal ketersediaan dan biaya air dan listrik	.585	.430	-.100	.376
X1.11: Ketiadaan pengalaman dlm mengelola bidang bisnis	.570	.417	-.145	-.435
X1.12: Saya sudah mulai jenuh dan bosan dengan usaha ini	.326	.764	.201	.079
X1.13: Ketiadaan pengalaman yg relevan utk bisnis secara umum	.383	.480	.628	-.131

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

Dengan demikian ke-29 faktor yang dianalisis telah direduksi menjadi 5 faktor eksternal dan 4 faktor internal. Ke-9 faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

Faktor Eksternal

Faktor ke-1, terdiri dari faktor 1) Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang dijual/hasilkan, 2) Mudah nya pemain baru masuk ke bidang usaha ,3) Tingginya biaya pendaftaran dan izin usaha, 4) Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk, 5) Penyuaan untuk mendapatkan kontrak dari pemerintah, 6) Buruknya kondisi transfortasi udara dan transportasi darat, 7) Suap untuk mendapatkan kredit usaha dan fasilitas dari pemerintah. Faktor ke-2, terdiri dari faktor 1) Kurangnya bantuan keuangan dari pemerintah, 2) Tingginya tingkat kriminalitas, dan 3) Kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan. Faktor ke-3, terdiri dari faktor 1) Ketidakstabilan harga bahan baku, 2) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama. Faktor ke-4, terdiri dari faktor: 1) Banyaknya pungutan liar terhadap usaha, dan 2) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan. Faktor ke-5, terdiri dari faktor: 1) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar, dan 2) Buruknya kondisi jalan transportasi menuju lokasi usaha.

Faktor Internal

Faktor ke-1, terdiri dari faktor; 1) Permintaan upah dari pekerja yang tinggi, 2) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli, 3) Terbatasnya jaringan usaha, 4) Tuntutan fasilitas dan jaminan kerja yang tinggi oleh karyawan, 5) Kesulitan mendapatkan lokasi usaha yg mendukung, 6) Sulit dan mahal untuk mendapatkan peralatan produksi, 7) Ketidakmampuan dalam memahami kondisi pasar atau industri, 8) Ketiadaan pengalaman dalam mengelola sumber daya manusia, 9) Kesulitan dalam hal ketersediaan dan biaya air dan listrik, dan 10) Ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mengelola bidang bisnis saat ini. Faktor ke-2, terdiri dari faktor 1) Sudah mulai jenuh dan bosan dengan usaha. Faktor ke-3, terdiri dari faktor 1) Ketiadaan pengalaman yang relevan untuk berbisnis secara umum. Faktor ke-4, terdiri dari faktor 1) Kemampuan/kinerja karyawan yang rendah.

Diskusi

Dapat diketahui bahwa faktor penghambat pertumbuhan usaha industri kreatif di Kota Bandung disebabkan oleh faktor-faktor:

1. Faktor Eksternal

Faktor ke-1, terdiri dari faktor ; 1) Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang saya jual/hasilkan, 2) Mudah nya pemain baru masuk ke bidang usaha yang digeluti, 3) Tingginya biaya pendaftaran dan izin usaha, 4) Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk, 5) Penyuapan untuk mendapatkan kontrak dari pemerintah, 6) Buruknya kondisi transportasi udara dan transportasi darat, dan 7) Suap untuk mendapatkan kredit usaha dan fasilitas dari pemerintah.

Adanya barang pengganti yang memiliki kesamaan dengan produk yang di jual/hasilkan, Mudah nya pemain baru masuk ke bidang usaha yang saya geluti, Tingginya biaya pendaftaran dan izin usaha, dan Rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk. Menurut hasil penelitian dari Džafić, et al. (2011) tergolong pada faktor” infrastruktur di luar institusi”. Sedangkan Penyuapan untuk mendapatkan kontrak dari pemerintah, Buruknya kondisi transportasi udara dan transportasi darat, serta Suap untuk mendapatkan kredit usaha dan fasilitas dari pemerintah menurut Džafić, et al. (2011) termasuk kedalam faktor infrastruktur institusi. Dengan demikian faktor eksternal pertama ini dinamakan faktor “infrastruktur institusi dan infrastruktur di luar institusi”.

Faktor ke-2, terdiri dari faktor ; 1) Kurangnya bantuan keuangan dari pemerintah, 2) Tingginya tingkat kriminalitas, dan 3) Kesulitan memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan, Faktor ke-2 ini disebut dengan faktor “ Jaminan usaha dri pemerintah”. Faktor ke-3, terdiri dari faktor; 1) Ketidakstabilan harga bahan baku, dan 2) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang sama, Faktor ke-3 ini disebut dengan faktor “Raw material dan kompetisi”.Faktor ke-4, terdiri dari faktor ; 1) Banyaknya pungutan liar terhadap usaha, dan 2) Tingginya suku bunga kredit dari lembaga keuangan. Untuk faktor ke-4 ini disebut dengan faktor “ Keamanan dan finansial”.Faktor ke-5, terdiri dari faktor; 1) Banyaknya pesaing dengan kekuatan yang lebih besar, 2) Buruknya kondisi jalan transportasi menuju lokasi usaha. Untuk faktor ke-5 ini disebut dengan faktor “Pemodal dan akses usaha”.

2. Faktor Internal

Faktor ke-1, terdiri dari faktor ; 1) Permintaan upah dari pekerja yang tinggi, 2) Kesulitan mendapatkan tenaga kerja ahli, 3) Terbatasnya jaringan usaha, 4) Tuntutan fasilitas dan jaminan kerja yang tinggi oleh karyawan, 5) Kesulitan mendapatkan lokasi usaha yg mendukung, 6) Sulit dan mahal nya untuk mendapatkan peralatan produksi, 7) Ketidakmampuan dalam memahami kondisi pasar atau industry, 8) Ketiadaan pengalaman dalam mengelola sumber daya manusia, 9) Kesulitan dalam hal ketersediaan dan biaya air dan listrik, 10) Ketiadaan pengalaman sebelumnya dalam

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mengelola bidang bisnis saat ini. Ke sepuluh dari faktor ke-1 tersebut dapat dikelompokkan kedalam faktor “Kemampuan managerial dan sumber daya”. Hal ini sejalan dengan penelitian Okpara dan Wynn (2007). Faktor ke-2, terdiri dari faktor ; 1) Sudah mulai jenuh dan bosan dengan usaha ini, faktor ini disebut dengan faktor “Kreativitas”. Faktor ke-3, terdiri dari faktor ; 1) Ketiadaan pengalaman yang relevan untuk berbisnis secara umum, faktor ini disebut dengan faktor “ skill bisnis”. Faktor ke-4, terdiri dari faktor ; 1) Kemampuan/kinerja karyawan yang rendah, faktor ini disebut dengan faktor “ efektivitas pekerja”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan yaitu:

1. faktor-faktor yang menghambat pertumbuhan usaha industri kreatif di kota Bandung dapat diidentifikasi kedalam 2 kelompok dominan yaitu a. **Faktor Eksternal** yang terdiri dari a) infrastruktur institusi dan di luar institusi, b) Jaminan usaha dari pemerintah, c) Raw material dan kompetisi, d) Keamanan dan finansial, dan e) Pemodal dan akses usaha. b. **Faktor internal**, yang terdiri dari faktor a) Kemampuan managerial dan sumber daya, b) Kreativitas, c) skill bisnis, dan d) efektivitas pekerja.
2. strategi pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan pertumbuhan usaha industri kreatif adalah melakukan perencanaan yang terpadu dan terukur dalam penanganan faktor eksternal dan internal tsb.

REFERENSI

- Anita Hapsari Kusumastuti, (2012). Critical Review : *Journal Potensi Kota Bandung sebagai distensi Incentif Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Ekonomi Kota. PW-1308.
- Cooper, Donald R. & Pamela, S. Schindler. (2008). *Business Research Methods*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- McCrae, R., Zonderman, A., Bond, M. 1996. Evaluating Replicability of Factors in Revised NEO Personality Inventory: Confirmatory Analysis versus Procrustes Rotation. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.70. No.3 552-566.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2007). *Studi Industri Kreatif Indonesia*, Departemen Perdagangan RI, Jakarta.
- Hendang Setyo Rukmi, et.al (2012). *Journal Studi Tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting oleh Produsen dan Konsumennya*: © LPPM Itenas | No.1 | Vol. XVI; Januari 2012.
- Robby Yuwono dan R. R. Retno Ardianti dalam “Analisa Faktor-Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Dan Kecil Pada Sektor Formal Di Jawa Timur” *Journal Agora* Vol. 1, No. 3 Th 2013:
- Sjaifudin, H., dkk., (1995). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil*, AKATIGA, Bandung.
- Zumar, D., (2008). “Pentingnya Ekonomi Kreatif Bagi Indonesia”, *Warta Ekonomi*, No.12.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**FENOMENA RENDAHNYA PENERAPAN AKUNTANSI PADA
PENGUSAHA UKM DIBIDANG INDUSTRI KREATIF:
SEBUAH STUDI INTERPRETIF**

Fitriasuri¹⁾, Muhammad Titan Terzaghi²⁾

¹⁾Universitas Bina Darma, Palembang
e-mail: fitria7878@yahoo.com

²⁾Universitas Bina Darma, Palembang

ABSTRAK:

Akuntansi adalah suatu pengetahuan penting dalam pengembangan industri kreatif. Studi dan kajian ini ditujukan untuk mengetahui fenomena rendahnya penerapan akuntansi dikalangan ukm industri kreatif melalui. Studi dilakukan dengan pendekatan interpretif tentang konsep dan pemahaman akuntansi dikalangan pelaku ukm industri kreatif untuk mengetahui penyebab munculnya fenomena diatas. Peneliti melakukan wawancara mendalam informan dan hasilnya menunjukkan bahwa pengusaha UKM industri kreatif memiliki konsep bahwa akuntansi adalah pencatatan, perhitungan dan pembukuan hal-hal yang berkaitan dengan keuangan namun dengan fungsi lebih sebagai pengingat transaksi dan bukan sebagai informasi yang penting dalam pengambilan keputusan. Pemahaman pengusaha UKM industri kreatif terhadap akuntansi juga belum memadai sehingga hal – hal penting dalam akuntansi seperti laba dan rugi mereka lihat dari penurunan atau kenaikan aktivitas bisnis perusahaan. Hal ini juga menimbulkan pemikiran bahwa mereka belum memerlukan akuntansi. Kelemahan konsep dan pemahaman menimbulkan persepsi bahwa dalam penyelesaian masalah perusahaan tidak mengkaitkan dengan keuangan dan tidak menjadikan keunggulan keuangan sebagai solusi.

Kata kunci : konsep, pemahaman, industri kreatif, akuntansi, studi, interpretif.

ABSTRACT:

Accounting is important in the development of creative industries. This study aimed to find out about the low application of accounting phenomenon among SMEs through the creative industries. Studies conducted by the interpretive approach of the concepts and understanding of accounting among actors ukm creative industries to determine the cause of the above phenomenon. Researchers conducted in-depth interviews of informants and the results show that the creative industries SME entrepreneurs have a concept that accounting is the recording, calculation and accounting matters related to finance, but function more as a reminder of the transaction and not as important information in decision making. Understanding of the creative industry entrepreneurs of SMEs to accounting is inadequate so that things like profit and loss only be seen from a decrease or increase in the company's business activities. It also raises the idea that they do not actually need accounting. The weakness of the concept and understanding of actors create the perception that the settlement issue does not relate to financial companies and not make a financial advantage as a solution.

Keywords: concept, understanding, creative industries, accounting, research, interpretive.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Industri kreatif tidak dapat dilepaskan dari ekonomi kreatif yang saat ini telah menunjukkan kontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian bangsa di berbagai Negara. Dengan adanya pengembangan industri kreatif diharapkan dapat ditemukan jawaban bagi beberapa masalah pembangunan seperti pertumbuhan ekonomi yang rendah, pengangguran, kemiskinan dan daya saing. Peran industri kreatif sebagai solusi pengembangan ekonomi yang mengedepankan pemanfaatan atas penciptaan nilai tambah produk dan jasa dengan pengembangan intelektualitas sumber daya manusia selalu merupakan sumber daya yang dapat diperbarui. Oleh karena itu kesuksesan pelaksanaan industri kreatif ditentukan oleh kualitas pengembangan sumber daya manusia dalam mengembangkan dan memperbaiki diri terutama melalui peningkatan ilmu dan pengetahuan yang mendukung perkembangan industri kreatif itu sendiri.

Disisi lain usaha industri kreatif masih banyak berada pada skala usaha kecil dan menengah bahkan lebih kecil lagi masih berskala mikro. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil (Kepres, 1998). Pada usaha skala ini biasanya pelaku menjalankan usaha seadanya dan secara otodidak serta tidak didukung oleh sumber daya manusia yang memadai. Kurangnya sumber daya manusia dan rendahnya pemahaman tentang produksi dan keuangan sering membawa pelaku UKM pada tingkat daya saing yang rendah dan ketergantungan ide pada pihak lain yang pada akhirnya melambatkan pengembangan usaha bisnis UKM. Untuk itu pada Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pemerintah juga berharap UKM dapat dilindungi dan dibantu untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Akuntansi adalah salah satu pengetahuan penting dalam pengembangan industri kreatif. Hal itu dikarenakan akuntansi merupakan cara untuk menyediakan informasi yang sangat dibutuhkan pelaku bisnis industri kreatif dalam pengambilan keputusan. Berbagai hal dalam akuntansi akan sangat dibutuhkan pelaku industri kreatif baik informasi keuangan yang telah terjadi maupun yang belum terjadi seperti perhitungan biaya produksi, keuntungan, posisi keuangan, bahkan untuk pengambilan keputusan alternatif khusus dalam produksi. Semakin mereka memahami akuntansi maka semakin mendukung pengembangan industri kreatif mereka yang sangat membutuhkan inovasi dan kreatifitas produksi. Banyak UKM yang belum menyelenggarakan praktik akuntansi secara benar dan menggunakan informasi akuntansi secara maksimal dalam pengelolaan usahanya (Pinasti, 2001; Rudiantoro et.al, 2011; Suhairi et.al, 2004). Sebagian besar UKM menggunakan pencatatan keuangan secara tradisional dan tidak berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang berlaku. Sebagian besar menilai penyusunan laporan keuangan yang berdasar Standar sangat memakan biaya dan rumit. Selain itu, nilai manfaat yang dihasilkan dinilai tidak sebanding. Hal ini tentu bertentangan dengan pemanfaatan implementasi praktik akuntansi yang dapat menambah nilai informasi dan sangat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan (Wahdini dan Suhairi, 2006). Laporan keuangan sesungguhnya dapat memberikan gambaran pada pemilik tentang kegiatan usaha dan posisi keuangan perusahaan yang tersusun dan sistematis,



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

sehingga pengambilan keputusan dapat lebih mudah dilakukan. Hal yang juga penting adalah adanya kenyataan bahwa implementasi praktik akuntansi akan meningkatkan akses UKM terhadap pendanaan sebab laporan keuangan sering menjadi sarat mutlak dalam pengajuan modal terhadap pihak kreditur khususnya lembaga keuangan formal.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan studi dan kajian tentang rendahnya penerapan akuntansi di kalangan pengusaha ukm industri kreatif melalui suatu studi interpretif. Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana konsep dan pemahaman akuntansi di kalangan pelaku industri kreatif ini sehingga menyebabkan mereka kurang menerapkan akuntansi dalam usaha mereka. Peneliti menggunakan pendekatan interpretif karena diharapkan dapat menjelaskan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat.

TELAAH TEORI

Industri kreatif, akuntansi dan UKM ketiganya sangat terkait satu dan lainnya. Probosari (2014) melihat bahwa praktek akuntansi belum sepenuhnya mengacu pada standar yang berlaku. Hal tersebut terutama disebabkan faktor minimnya sumber daya manusia, kelemahan system pengendalian perusahaan, serta kurangnya peraturan dan pengaturan dari pemerintah.

Industri Kreatif

Industri kreatif (Sagoro, 2014) didefinisikan sebagai kumpulan aktifitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi namun dikenal juga sebagai industri budaya atau ekonomi kreatif. Departemen Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Menurut Departemen perdagangan (Sagoro, 2014) setidaknya 15 sektor yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu Periklanan, Arsitektur, Pasar barang seni, Kerajinan (handicraft), Desain, Fashion, Film, video, dan fotografi, Permainan interaktif, Musik, Seni pertunjukan, Penerbitan dan percetakan, Layanan komputer dan piranti lunak, Radio dan televisi, Riset dan pengembangan dan Kuliner. Ke-15 sektor tersebut sebagian besar justru merupakan sektor ekonomi yang tidak berskala besar dan banyak dijalankan oleh Usaha Kecil dan menengah. Namun kendala yang dihadapi adalah kurangnya kualitas SDM (Liang, 2013) meskipun sesungguhnya industri kreatif bertumpu pada hal tersebut. Meskipun industri kreatif cenderung berskala kecil namun ternyata mampu memberikan kontribusi positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Departemen Perdagangan (2008) melaporkan setidaknya rata-rata mencapai 6,3% atau setara dengan 152,5 triliun rupiah kontribusi industri kreatif terhadap PDB di tahun 2002 hingga 2006. Industri kreatif juga telah menyerap tenaga kerja hingga 5,4 juta dengan tingkat partisipasi 5,8%. Industri kreatif juga menyumbang segi ekspor, dengan total ekspor 10,6% antara tahun 2002 hingga 2006.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Peran akuntansi bagi UKM

Akuntansi merupakan proses menghasilkan informasi melalui catatan-catatan yang berguna bagi pengambilan keputusan. Informasi-informasi tersebut tentunya dapat membantu para pelaku UKM dapat mengidentifikasi mengatasi permasalahan yang mungkin timbul, kemudian mengambil tindakan yang tepat. Tanpa informasi maka keputusan yang diambil bisa sangat subjektif dan pada akhirnya dapat menjadi masalah. Untuk itu, penting sekali bagi pengusaha untuk dapat membaca dan menafsirkan informasi akuntansi. Setidaknya pengusaha mampu menilai untung atau ruginya perusahaan. Informasi-informasi yang dihasilkan oleh akuntansi berguna dalam pengambilan keputusan (Ediraras, 2010), yaitu dalam hal: 1. Dasar pertimbangan dalam pembelian bahan baku untuk produksi dan alat-alat produksi yang akan digunakan. 2. Keputusan mengenai harga 3. Mengajukan permohonan pembiayaan kepada bank 4. Untuk pengembangan usaha 5. Penambahan dan pengembangan sumber daya manusia serta penambahan aset usaha.

Menurut Suryana (2010) beberapa hal yang menjadi harapan pengusaha UKM banyak terkait dengan masalah pendanaan seperti bantuan modal dengan persyaratan ringan, kemudahan dalam masalah pajak dan fasilitas kredit. Hal ini sesuai dengan ASEAN Policy Blueprint for SME Development (APBSD) 2004 – 2014 yang focus pada peningkatan akses permodalan oleh UMKM [13]. Namun meskipun program KUR telah berjalan dan pada tahun 2012, pertumbuhan penyaluran kredit UMKM dalam Rencana Bisnis Bank (RBB) diprediksikan naik sebesar 18%, atau menjadi Rp151 triliun dari 2011 yang sebesar Rp128,2 triliun, tetapi realisasi kredit UMKM pada tahun 2011 pada perbankan di Indonesia hanya mencapai 66,8% dari RBB tahun 2011 (Sindonews, 2012). Kondisi ini mengindikasikan rendahnya akses UMKM terhadap permodalan. Masalah keterbatasan akses permodalan UMKM dinilai lebih diakibatkan oleh terbatasnya informasi yang dapat digunakan oleh manajemen, calon investor ataupun kreditor dalam menilai dan memantau perkembangan UMKM tersebut. Sesungguhnya disinilah peran penting praktik akuntansi bagi UMKM. Dengan diselenggarakannya praktik akuntansi secara tepat maka UMKM dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur terkait usaha dan posisi keuangannya.

ISI DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2004) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan peneliti dapat menyelami ranah sosial di mana akuntansi memiliki sisi ranah sosial tersebut. Penelitian kualitatif biasanya melibatkan penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual, di mana kesemuanya menggambarkan momen rutin dan problematis, serta makna dalam kehidupan individual dan kolektif. Penelitian ini menggunakan wawancara langsung dan mendalam diikuti dengan diskusi dalam pengumpulan datanya menggunakan daftar pertanyaan sistem terbuka semi-terstruktur untuk memandu wawancara. Penelitian ini dilakukan di

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Palembang, Sumatera Selatan sejak april hingga juni 2015. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelaku industri kreatif yang tergolong UKM di bidang kerajinan dan kuliner yang banyak terdapat di kota Palembang. Dokumentasi digunakan untuk mengungkap realitas sosial yang terjadi. Pertanyaan ditentukan melalui daftar pertanyaan sesuai spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur variabel. Variabel operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional akan mampu menjelaskan suatu fenomena secara tepat. Adapun variabel penelitian tentang konsep dan pemahan akuntansi dikelompokkan menjadi tiga yaitu Konsep Akuntansi, Pemahaman Akuntansi dan Persepsi Informan mengenai peran akuntansi. Kajian dari penelitian ini bersifat kualitatif yakni temuan dalam penelitian ini akan dideskripsikan secara kualitatif dalam bentuk penggambaran.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Ada banyak definisi tentang konsep akuntansi. Salah satu definisi yang sering dipergunakan adalah sebagaimana yang dikeluarkan oleh American Institute of Certified Public Accountant (Probosari, 2014) dimana Akuntansi didefinisikan sebagai suatu seni tentang pencatatan, penggolongan, dan peringkasan, dengan cara yang informatif dan bentuk uang, transaksi atau kejadian keuangan perusahaan, dan interpretasi atas hasilnya“. Dengan demikian akuntansi berfungsi memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan atas aktivitas ekonomi suatu entitas. Informasi paling umum yang dihasilkan dalam proses akuntansi berwujud laporan keuangan. Selanjutnya laporan keuangan merupakan sarana pengkomunikasian informasi keuangan utama kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Weygndant, 2010). Sementara menurut Harahap (2005) laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi. Di samping itu, laporan keuangan juga dapat dipandang sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen karena menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen.

Konsep Akuntansi di kalangan pengusaha UKM industri kreatif

Konsep yang mengatakan bahwa akuntansi adalah sebagai suatu proses untuk memperoleh informasi yang berguna bagi berbagai tahap pengambilan keputusan usaha tampaknya belum diketahui oleh para pelaku UKM industry kreatif. Sebagian besar informan mengatakan bahwa akuntansi hanya sebagai aktivitas pencatatan yang lebih berperan sebagai pengingat dalam aktivitas usaha. seperti yang disampaikan Fajar, pengusaha lukisan dan karikatur yang menyatakan :

“Pencatatan adalah hal yang sangat penting, selain sebagai bukti sah juga berfungsi sebagai pengingat dan catatan pemasukan yang saya terima”.

Sebagian besar informan juga memahami akuntansi sebagai pencatan atau pembukuan dan perhitungan tentang hal yang berkaitan dengan keuangan. Namun pencatatan dan perhitungan menurut mereka lebih ditekankan pada pemasukan dan pengeluaran semata. Seperti yang tercermin dalam hasil wawancara bersama Aris pengusaha Lampu tidur Batok Kelapa yang mengatakan :



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

“Akuntansi adalah ilmu yang mempelajari tentang pencatatan atau pembukuan yang biasanya berbentuk angka dari usaha kegiatan itu yang dicatat adalah pemasukan dan pengeluaran dari usaha kita”

Begitu pula yang disampaikan Adrian pengusaha kaos kata-kata unik khas Palembang yang mengatakan bahwa:

“Akuntansi yang mengurus keuangan”

Berdasarkan jawaban informan terlihat bahwa konsep akuntansi yang mereka pahami tidak persis sama dengan konsep akuntansi yang berlaku umum. Mereka pada umumnya hanya memahami aktivitas akuntansi sebagai aktivitas mencatat hal yang berhubungan dengan keuangan. Namun mereka tidak memahami bahwa akuntansi memiliki manfaat lebih dari sekedar hanya mencatat saja. Akuntansi seharusnya dapat menyajikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan mereka. Namun karena pemahaman mereka terhadap akuntansi hanya pada aktivitas pencatatan maka fungsi akuntansi hanya sebagai pengingat.

Dengan konsep ini maka akuntansi tidak bisa menjadi sumber informasi yang penting dalam pengambilan keputusan yang mereka ambil. Hal tersebut terlihat dalam jawaban salah seorang informan (Fajar) yang mengatakan :

“Permasalahan sering saya hadapi adalah saat pesanan sepi atau konsumen kurang....Untuk mengatasinya saya melakukan promosi, caranya dengan menitipkan lukisan dan brosur di café-café atau meminta bantuan konsumen”.

Begitu juga yang dikatakan Lina pengusaha kerajinan khas Palembang. Ia mengatakan:

“Kesulitan yaitu kekurangan Modal,serta pemasaran”

Namun dalam pemecahan masalah mereka tidak mengetahui cara menggunakan informasi keuangan sebagai informasi yang berguna dalam pengambilan keputusannya. Hal serupa juga disampaikan Iwan pengusaha kerajinan dari karet Ban. Ia mengatakan :

“Saya belum memerlukan akuntansi karena usahanya masih kecil dan usaha sendiri...Mungkin nanti kalau usahanya berkembang dan sudah memiliki cabang”

Ini berarti pengusaha tidak melakukan analisa lebih lanjut terhadap usaha yang telah berjalan. Mereka tidak mengkaitkan permasalahan dengan faktor keuangan atau menjadikan keunggulan keuangan sebagai solusi. Akibatnya mereka menilai kebutuhan akan laporan keuangan belum mendesak dibandingkan kebutuhan manajemen pemasaran. Menurut informan yang mengatakan bahwa akuntansi penting umumnya hanya untuk mengetahui keuntungan atau kerugian dari usaha yang mereka jalankan serta menentukan harga jual.

Pernyataan informan diatas telah menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi tidak pernah dikaitkan dengan kondisi keuangan. Sebagian besar responden merasa bahwa dengan penjualan sebesar – besarnya maka perusahaan telah berhasil dalam usahanya. Selain itu sebagian besar responden menilai kelemahan mereka dalam hal keuangan adalah semata-mata kekurangan dana dan sebagai solusinya membutuhkan pinjaman dana dengan bunga rendah. Mereka tidak mampu melihat posisi keuangan yang sehat sebagai modal untuk mencari pinjaman kepada instansi pembiayaan. Hal tersebut dipersulit dengan tidak adanya laporan keuangan standar yang dapat mereka sajikan sebagai syarat pengajuan pinjaman karena sebagian besar mereka tidak menjalankan akuntansi sesuai standar yang berlaku. Selain itu tampak bahwa mereka menjalankan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

usaha hanya berdasarkan insting keyakinan mereka semata dan tidak menjadikan informasi keuangan sebagai pembantu dalam pengambilan keputusan.

Pemahaman Akuntansi di kalangan pengusaha UKM industri kreatif

Informasi penting yang dihasilkan dalam proses akuntansi berwujud laporan keuangan atau laporan keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi (Harahap, 2005). Tujuan laporan keuangan sebagaimana dinyatakan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK-ETAP) adalah menyediakan informasi posisi keuangan, kinerja keuangan, dan laporan arus kas suatu entitas yang bermanfaat bagi sejumlah besar pengguna dalam pengambilan keputusan ekonomi. Informasi posisi keuangan dikenal dengan istilah laporan Neraca. Laporan ini menggambarkan posisi keuangan perusahaan meliputi Harta, Hutang dan Modal. Sedangkan Laporan kinerja keuangan dikenal dengan istilah Laporan Laba Rugi. Laporan ini meliputi laporan pendapatan dan beban atau biaya dan selisih antara keduanya yang bisa menghasilkan laba atau rugi.

Pemahaman informan terhadap hal-hal yang terkait dengan akuntansi ini cukup beragam. Sebagian ada yang telah sesuai dengan konsep yang berlaku umum namun tidak sedikit yang masih bertentangan bahkan bertolak belakang. Misalnya untuk konsep harta sebagian besar informan memahami harta sebagai barang atau uang yang mereka miliki. Umumnya mengatakan berbentuk fisik atau materi seperti pendapat Anggun :

“Harta kalau menurut saya adalah materi”

Selain itu ada juga yang menyamakan harta sebagai modal seperti Fajar yang menyatakan:

“Harta adalah segala sesuatu yang dimiliki sebagai modal produksi seperti kuas...serta uang hasil penjualan...”

Pemahaman ini tidak sepenuhnya benar karena dalam akuntansi harta adalah sesuatu yang dimiliki yang berguna dalam operasional perusahaan termasuk perizinan, brand dan paten (tidak berwujud materi).

Pemahaman tentang hutang umumnya dikaitkan informan pada sejumlah uang yang harus dibayar seperti pada pernyataan Aris :

“Pinjaman berbentuk uang atau modal yang harus dikembalikan”

Disisi lain menurut akuntansi hutang adalah kewajiban masa yang akan datang yang timbul karena kejadian saat ini akibat menerima suatu manfaat. Artinya kewajiban tidak hanya untuk membayar sejumlah uang tetapi juga untuk menyelesaikan sejumlah pekerjaan atau menyerahkan sejumlah barang yang manfaat ekonominya (uang) telah diterima. Sebagian besar informan menyatakan tidak memiliki hutang pada usahanya. Hal ini menyiratkan bahwa mereka tidak mengandalkan sumber pendanaan lain.

Modal menurut akuntansi adalah selisih antara harta yang dimiliki dengan hutang. Dengan kata lain modal adalah harta yang bersumber dari pemilik bukan berasal dari pinjaman. Sebagian informan memahami bahwa modal adalah dana awal yang digunakan untuk membuka usaha. Seperti yang dinyatakan oleh Anggun:

“Modal menurut saya adalah awal mula dana yang kita punya untuk membuka usaha”

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Namun ada juga yang menilai modal sebagai biaya pokok produk seperti yang dinyatakan Fajar:

“Modal yang dikeluarkan untuk pembuatan satu produk berkisar.....”

Dalam hal pendapatan dan beban serta laba dan rugi umumnya informan memahaminya sebagai pemasukan dan pengeluaran serta selisih antara keduanya. Pendapatan dalam akuntansi adalah penerimaan sejumlah dana oleh perusahaan karena kegiatan operasional perusahaan berupa penyelesaian sejumlah pekerjaan atau penyerahan sejumlah barang. Informan umumnya memahami pendapatan sebagai pemasukan dalam perusahaan seperti yang dinyatakan Fajar:

“Pendapatan adalah seluruh hasil yang didapat dari penjualan”

Namun ada juga informan yang berpendapat bahwa pendapatan adalah keuntungan seperti pendapat Aris:

“Pendapatan ialah keuntungan dari usaha kita yang berbentuk uang yang membuat kita bisa mengembangkan lagi usaha ini”.

Disisi lain biaya menurut akuntansi adalah sejumlah uang atau yang setara dengan uang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa yang bermanfaat untuk kegiatan operasional perusahaan. Informan umumnya memahami memahami biaya sebagai pengeluaran perusahaan seperti yang dinyatakan oleh Andrian :

“Biaya itu pengeluaran kita seperti ongkos, minyak, pembelian bahan....”

Namun ada juga yang menganggap biaya sebagai modal yang dikeluarkan seperti pernyataan Lina:

“Biaya adalah Modal yang dikeluarkan untuk suatu usaha”.

Laba dan Rugi dalam akuntansi ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan biaya. Informan umumnya memahami laba atau rugi sebagai peningkatan atau penurunan yang mereka rasakan dalam usaha mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Rasmini:

“Laba adalah keuntungan yang didapat dari penjualan sedangkan rugi adalah kegagalan yang harus ditanggung.... Alhamdulillah uang yang diperoleh mengalami peningkatan setiap bulannya.”

Berdasarkan uraian diatas terlihat bahwa pemahaman informan belum sepenuhnya sesuai dengan konsep yang berlaku umum. Hasil ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah umumnya masih jarang yang menyelenggarakan akuntansi dalam pengelolaan usahanya (Pinasti,2001) dan pelaksanaannya pun jika dilakukan masih banyak kelemahan (Rudiantoro et.al, 2011). Kelemahan tersebut juga terutama disebabkan rendahnya kemampuan SDM dalam bidang akuntansi (Marbun, 1997). Akibatnya sebagian besar pengusaha UKM menganggap akuntansi bukan suatu hal yang penting dan sesuatu yang sangat sulit untuk dijangkau serta cenderung tidak terlalu membutuhkan akuntansi. Selain itu dalam hal informasi laba atau rugi para pelaku UMKM khususnya industri kreatif ini merasa bahwa laba atau rugi dapat mereka ketahui dari peningkatan dan penurunan dalam usaha mereka. Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Pinasti, 2001) bahwa para pelaku UMKM menganggap bahwa yang penting mereka mendapatkan laba tanpa direpoti dengan penyelenggaraan akuntansi.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bagi pengusaha UKM industri kreatif akuntansi dinilai sebagai penguat transaksi dan bukan sebagai informasi yang penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu pemahaman pengusaha UKM industri kreatif terhadap akuntansi belum memadai .
2. Kelemahan konsep dan pemahaman menimbulkan persepsi bahwa akuntansi bukan hal yang penting untuk dikerjakan sehingga penerapan akuntansi sesuai konsep yang berlaku umum masih rendah penerapannya.

REFERENSI

- Ediraras, Dharma T., 2010., Akuntansi Dan Kinerja UKM , Jurnal Ekonomi Bisnis No. 2, Volume 15, 152
- Harahap, Sofyan Syafri. 2005. Teori Akuntansi. PT RajaGrafindo Perkasa, Jakarta.
- Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998
- Liang, Ivan Chen Sui. "Industri Kreatif dan Ekonomi Sosial di Indonesia : Permasalahan dan usulan solusi dalam menghadapi tantangan global." Prosiding The 5th International Conference on Indonesian Studies : "Ethnicity and Globalization" (2013)
- Marbun, B.N. 1997. Manajemen Perusahaan Kecil. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Moleong. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi 1. Bhayangkara. Jakarta
- Pinasti, Margani. 2001. Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pengelolaan Usaha Para Pedagang Kecil di Pasar Tradisional Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi No. 1/Vol. 3/Mei.
- Probosari, Devi. "Praktik Akuntansi dan Implikasinya Pada Kualitas Informasi (Sebuah Studi Pada UMKM)." Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 2.2 (2014).
- Rudiantoro, Rizki & Siregar, Sylvia Veronica. 2011. Kualitas Laporan Keuangan UMKM Serta Prospek Implementasi SAK ETAP. Makalah Simposium Nasional Akuntansi XIV. Aceh
- Sindonews.com (2012). Kredit UMKM naik 18%. <http://www.sindonews.com/read/>
- Sagoro, Endra Murti. "Kinerja Keuangan Industri Kreatif di Yogyakarta Pasca ACFTA dan AIFTA." Jurnal Nominal / Volume III Nomor 1 (2014)
- Suhairi, Sofri Yahya & Hasnah Haron. 2004. Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Investasi. Makalah Simposium Nasional Akuntansi VII. Denpasar.
- Suryana, Jaka. " Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : Studi Kasus di Kabupaten Bantul." Simposium Nasional 2010 : Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif. (2010)
- Wahdini dan Suhairi. 2006. Persepsi Akuntan Terhadap Overload Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Bagi Usaha Kecil Dan Menengah. Makalah Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Weygndant, Jerry J, Paul D. Kimmel & Donald D. Kieso. 2010. Financial Accounting: IFRS edition. Willey & Sons. United State of America.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER VALUE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)

Handry Sudiartha Athar

Universitas Mataram
Email: andre_sudiartha@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer value* yang terdiri dari Nilai Kinerja produk dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Selong. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan variabel Nilai Kinerja produk dan Nilai Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian persero Cabang Selong. Variabel yang paling dominan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian persero Cabang Selong adalah variabel Nilai Kinerja.

Kata Kunci : Nilai Kinerja , Nilai Pelayanan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of customer value consisting of product performance and Value of Service to Customer loyalty PT. Pegadaian Branch Selong. Multiple linear regression analysis was used as a tool of analysis in this study. The results showed partial and simultaneous variable performance value products and Value Service of significant influence on Loylitas customers at PT. Pegadaian Branch Selong. The most dominant variable to Loylitas customers at PT. Pegadaian Branch Selong Performance Value is variable.

Keywords : *Performance Value, Value Services, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan perekonomian global yang semakin kompetitif menjadi tantangan bagi suatu bangsa dalam memajukan perekonomiannya, persaingan kompetitif tersebut telah mendorong negara-negara didunia untuk lebih menggerakkan seluruh elemen-elemen yang menjadi penopang perekonomian mereka demi menghadapi persaingan perekonomian global tersebut. Sektor jasa merupakan salah satu elemen penopang atau fondasi dari perekonomian suatu negara dalam menghadapi persaingan perekonomian global, hampir seluruh negara didunia memiliki komposisi perekonomian yang didominasi oleh sektor industri jasa dan perdagangan. Persaingan perekonomian global yang kompetitif berimbas pula pada ketatnya persaingan dalam industri jasa, para perusahaan jasa bersaing ketat dalam hal membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Pelanggan merupakan tujuan utama dalam persaingan industri jasa, membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu syarat utama untuk memenangkan persaingan yang demikian kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan jasa didalam

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mempertahankan pangsa pasarnya dapat dilihat dari tingkat kesetiaan yang dimiliki pelanggannya atau biasa disebut loyalitas pelanggan.

Tanggapan dan persepsi terhadap suatu perusahaan jasa akan timbul dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka saat mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan, tanggapan dan persepsi tersebut dikenal dengan istilah Nilai pelanggan (*Customer value*). *Customer value* adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tertentu (Buttle, 2004:282).

Tinggi rendahnya suatu nilai pelanggan didalam perusahaan jasa khususnya dapat diukur berdasarkan tipe – tipe dari nilai pelanggan itu sendiri, adapun tipe-tipe nilai pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:298) beberapa diantaranya adalah :

- 1) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa.
- 2) *Service value* berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

Di Indonesia sendiri sektor jasa juga menjadi salah satu tumpuan perekonomian bangsa, salah satunya adalah jasa keuangan. Pertumbuhan sektor jasa keuangan di Indonesia cukup signifikan, hal ini dapat terlihat dengan semakin banyaknya jumlah lembaga keuangan Bank ataupun bukan Bank baik yang berstatus BUMN ataupun milik swasta. Salah satu lembaga keuangan yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di Indonesia adalah PT. Pegadaian Persero.

Pegadaian menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia, hal itu dapat diketahui dari tingkat pertumbuhan pendapatan setiap tahunnya yang selalu mengalami peningkatan signifikan. Berikut total pertumbuhan pendapatan dari PT. Pegadaian Persero secara nasional dari seluruh kantor cabangnya Indonesia dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

Tabel 1 . Jumlah Omzet PT Pegadaian Persero

Tahun	Omzet	Peningkatan/Penurunan (Rp)	Persentase (%)
2010	Rp. 5.378.292.906.586	–	–
2011	Rp. 6.600.927.966.486	Rp. 1.222.635.059.900	23%
2012	Rp. 7.724.569.543.708	Rp. 1.123.641.577.222	17%
2013	Rp. 7.864.767.123.402	Rp. 140.197.579.694	2%

Sumber: www.pegadaian.co.id

Selain PT. Pegadaian Persero Cabang Selong, di wilayah Selong sendiri terdapat berbagai lembaga-lembaga keuangan lainnya yang menjadi pesaing PT. Pegadaian Persero Cabang Selong dalam hal melayani kebutuhan jasa keuangan daripada masyarakat Selong. Lembaga-lembaga keuangan ini terdiri dari lembaga keuangan Bank dan non-Bank, lembaga-lembaga keuangan tersebut melayani pemberian kredit pinjaman dengan berbagai sistem dan persyaratan serta melayani penarikan dana dalam

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

bentuk simpanan kepada masyarakat. Adapun lembaga-lembaga keuangan yang terdapat di daerah Selong selain PT. Pegadaian Persero Cabang Selong adalah:

Tabel 2. Daftar Lembaga Keuangan Di wilayah Selong

No	Nama lembaga keuangan	Kategori
1	Bank BCA	Bank
2	PT. MDPU finance	Non-Bank
3	Bank BNI	Bank
4	Bank BSK	Bank
5	Bank mandiri unit	Bank
6	Bank Pundi	Bank
7	Bank BRI unit	Bank

Sumber: Data primer diolah ,2014

Lembaga-lembaga keuangan seperti yang dipaparkan pada tabel diatas merupakan pesaing PT. Pegadaian Persero Cabang Selong, dengan adanya lembaga-lembaga keuangan tersebut semakin memberikan banyak pilihan kepada masyarakat Selong untuk memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hadirnya pesaing-pesaing dalam persaingan yang demikian kompetitif ini ikut mempengaruhi pencapaian target Pegadaian Cabang Selong dalam hal perolehan jumlah nasabah. Berikut data perolehan jumlah nasabah Pegadaian Cabang Selong sepanjang tahun 2014:

Tabel 3. Jumlah Nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Selong Pada Bulan Januari – Desember Tahun 2014

Bulan	Jumlah nasabah	Peningkatan/Penurunan	Persentase (%)
Januari	215	—	—
Februari	439	224	104%
Maret	417	-22	-5%
April	477	60	14%
Mei	373	-104	-22%
Juni	266	-107	-29%
Juli	221	-45	-40%
Agustus	449	228	103%
September	511	62	14%
Oktober	614	103	20%
November	614		
Desember	813	199	32%
Total	5.409		

Sumber: Pegadaian Selong

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Penurunan jumlah nasabah yang dialami Pegadaian Cabang Selong dalam beberapa bulan sepanjang tahun 2014 adalah akibat dari persaingan yang kompetitif tersebut, banyak nasabah yang memilih berpindah menggunakan jasa dari lembaga keuangan lain sebagai sumber dana pinjaman mereka. Meski pada akhir tahun 2014 jumlah nasabahnya mengalami kenaikan dengan persentase kenaikan yang semakin menurun seperti terlihat pada tabel, namun jika hal ini terus dibiarkan terjadi maka secara tidak langsung akan mempengaruhi perolehan jumlah nasabah Pegadaian Cabang Selong untuk tahun-tahun kedepannya dan pada ujungnya akan berimbas pada penurunan omzet yang diperoleh. Maka untuk mengatasi hal tersebut PT. Pegadaian Persero Cabang Selong harus meningkatkan (customer value) nilai nasabah terhadap PT. Pegadaian Persero Cabang Selong, dengan memperoleh nilai nasabah yang tinggi maka akan mudah bagi PT. Pegadaian Persero Cabang Selong untuk menciptakan loyalitas nasabah demi mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki.

KAJIAN TEORI

Pelanggan adalah konsumen dari suatu produk barang atau jasa yang menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dalam periode lebih dari satu kali.). Pelanggan sering kali menginginkan bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya, sehingga memunculkan tantangan bagi penyedia jasa layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima (Tjiptono & Chandra, 2005).

Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tertentu (Buttle, 2004:282). Menurut Woodruff (1997:142), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer value* dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:162) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk/jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak pada dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.

Service value berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk/jasa.

Hermawan dalam Hurriyati (2005:126) menyatakan bahwa “Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.” Berdasarkan definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

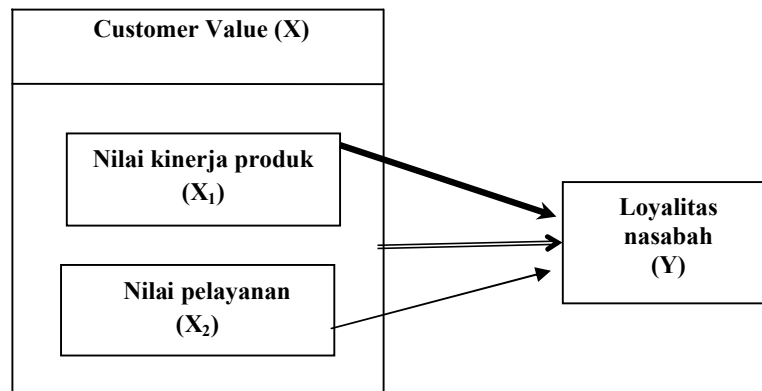
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Untuk membangun loyalitas nasabah yang tinggi pada PT. Pegadaian Persero Cabang Selong maka perlu dilakukan peningkatan nilai nasabah (*customer value*) terlebih dahulu, karena nilai nasabah dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan kajian teori, maka rumusan kerangka konseptual adalah seperti disajikan pada gambar 1.



Gambar 1 . Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa penelitian ini menggambarkan pengaruh secara parsial dan simultan dari *customer value* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Selong .selanjutnya , hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *customer value* yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Selong.
2. Diduga *customer value* yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Selong.
3. Diduga Variabel nilai kinerja produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah PT Pegadaian Persero Cabang Selong.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Siregar, 2013:15). penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Selong. Metode pengumpulan data yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

metode *sample survey*, adapun metode *sample survey* itu adalah pengambilan sejumlah sampel yang dianggap dapat mewakili dari total populasi secara keseluruhan. Sedangkan teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah teknik “*Sampling Insidental*” (*non probability sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85). Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah 90 orang nasabah.

Definisi Operasional

1. Nilai kinerja produk (X_1)
Nilai Kinerja Produk yaitu persepsi responden/nasabah tentang manfaat atau kualitas kinerja produk jasa pada PT Pegadaian Persero Cabang Selong yang dirasakan nasabah setelah penggunaannya.
2. Nilai pelayanan (X_2)
Nilai Pelayanan yaitu persepsi responden/nasabah terhadap pelayanan yang diterima oleh nasabah dari para staf PT . Pegadaian Persero Cabang Selong pada saat proses transaksi.
3. Loyalitas (Y)
Loyalitas yaitu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. (Oliver dalam Hurriyati, 2005:128).

Prosedur Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert yakni, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial/varaibel penelitian (Sugiyono,2013:93).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui bersarnya variabel bebas/independen (Nilai kinerja produk, Nilai pelayanan) terhadap variabel terikat/dependen (loyalitas nasabah) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993).

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen / Nilai kinerja produk, Nilai pelayanan terhadap variabel dependen/ Loyalitas Nasabah secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung.

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen (nilai kinerja produk, nilai pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya diantara variabel independen (nilai kinerja produk, nilai pelayanan,) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen / Nilai kinerja produk, Nilai pelayanan terhadap variabel dependen/ Loyalitas Nasabah secara sendiri-sendiri / parsial yaitu menggunakan t hitung.

- Ho ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya diantara variabel independen (nilai kinerja produk, nilai pelayanan) secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).
- Ho diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya diantara variabel independen (nilai kinerja produk, nilai pelayanan,) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari segi jenis kelamin maka responden dibagi menjadi dua jenis yaitu Pria dan Wanita. Adapun tabel berikut akan menyajikan mengenai jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	7	7,8%
2	Wanita	83	92,2%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Data tentang responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari 20 tahun	2	2,2%
2	20-30	16	17,8%
3	31-40	44	48,9%
4	41-50	20	22,2%
5	Lebih dari 50 tahun	8	8,9%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Data tentang responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (Persen)
1	PNS	10	11,1%
2	Wiraswasta	40	44,4%
3	Buruh	4	4,4%
4	Petani	8	8,9%
5	Lain-lain	28	31,1%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid, jika koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya lebih besar dari r tabel, sebaliknya jika r tabel lebih besar dari korelasi antara skor item dengan skor totalnya maka item dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil pengolahan uji validitas item-item pertanyaan pada instrumen dalam penelitian ini melalui bantuan program SPSS 13.0 for windows

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai Kinerja Produk	X1.1	0,585	0.207	Valid
	X1.2	0,539	0.207	Valid
	X1.3	0,830	0.207	Valid
	X1.4	0,381	0.207	Valid
Nilai Pelayanan	X2.1	0,865	0.207	Valid
	X2.2	0,474	0.207	Valid
	X2.3	0,782	0.207	Valid
	X2.4	0,520	0.207	Valid
	X2.5	0,385	0.207	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1	0,734	0.207	Valid
	Y2	0,718	0.207	Valid
	Y3	0,796	0.207	Valid
	Y4	0,432	0.207	Valid

Sumber: Data primer diolah 2014

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui nilai korelasi hitung (r hitung) dari setiap item pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel, maka keisimpulannya seluruh item pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, adapun uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach. Berikut hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini melalui bantuan program SPSS 13.0 for windows.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Nilai Kinerja Produk	0,621	Reliabel
Nilai Pelayanan	0,613	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,602	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Alpha Cronbach pada setiap variabel memiliki nilai minimal diatas 0,60 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi

Uji Asumsi Klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

a. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari multikolinieritas. Model regresi dapat dikatakan terkena multikolinieritas jika nilai VIF suatu variabel lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 dan juga bila nilai Tolerance lebih dari 1. Sementara sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 0,10 tetapi tidak lebih dari 10 dan juga nilai Tolerance kurang dari 1 maka menandakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas. Berikut hasil pengujian multikolinieritas variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,677	1,476
X2	0,611	1,637
X3	0,664	1,507

Sumber: Data primer diolah. 2014

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui model regresi dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas, hal ini diketahui berdasarkan nilai VIF dari setiap variabel tidak lebih dari 10 dan lebih dari 0,10. Sedangkan nilai Tolerance tidak lebih dari 1.

b. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik juga harus terbebas dari autokorelasi, syarat terbebas dari autokorelasi adalah dimana nilai Durbin Watson (DW) dari persamaan regresi lebih dari -2 dan kurang dari 2. Berikut data hasil Uji Autokorelasi dengan model Drubin Watson.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,680

Sumber: Data primer diolah, 2014

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai D-W dari model regresi dalam penelitian ini berkisar antara -2 sampai 2 yakni sebesar 1,680, ini berarti model regresi tersebut menunjukkan terbebas dari masalah autokorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah apabila terbebas dari masalah heteroskedastisitas, untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat melalui persebaran titik-titik pada Grafik Plot. hasil dari uji heteroskedastisitas berdasarkan Grafik Plot terdapat titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, sehingga dengan demikian persamaan regresi tersebut telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas

d. Uji Normalitas

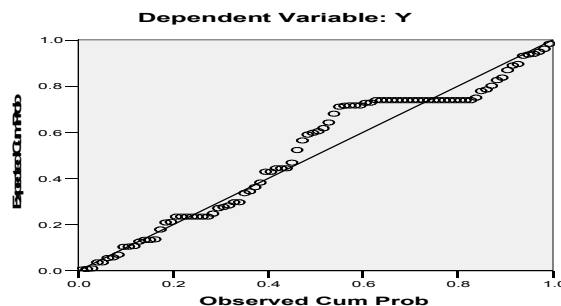
Uji normalitas digunakan untuk memberikan jaminan bahwa sampel yang diambil dari populasi harus berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan metode rumus Kolmogorov-Smirnov yaitu:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	1,612
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.11

Sumber: Data primer diolah, 2014

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Normal P-Plot

Sumber: Pengolahan SPSS

Hasil uji normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov diatas diukung juga oleh hasil uji normalitas dengan melihat gambar Normal Probability Plot yang menunjukkan adanya penyebaran data yang diperlihatkan oleh titik-titik disekitar garis diagonal dan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang dihasilkan memenuhi asumsi normal

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 13.0 for windows. Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,454	2,014		3,205
	Nilai kinerja produk	,414	,144	,339	2,869
	Nilai pelayanan	-,059	,097	-,075	-,606
			,216		,546
a. Dependent Variable: Loyalitas					

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 12 diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,454 + 0,414 X_1 - 0,059 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,454 artinya jika nilai variabel bebas yang terdiri dari nilai kinerja produk (X_1), nilai pelayanan (X_2) bernilai 0, maka nilai loyalitas nasabah (Y) adalah sebesar 6,454.
2. Koefisien regresi untuk nilai kinerja produk (X_1) sebesar 0,414 berarti jika nilai kinerja produk (X_1) naik satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,414. Dengan asumsi nilai pelayanan (X_2) tetap.
3. Koefisien regresi untuk nilai pelayanan (X_2) sebesar -0,059 berarti jika nilai pelayanan (X_2) naik satu satuan, maka loyalitas nasabah (Y) akan berkurang sebesar -0,059. Dengan asumsi nilai kinerja produk (X_1) tetap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel Nilai kinerja produk, Nilai pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian persero Cabang Selong. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji F yang menghasilkan F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Maka kesimpulannya hipotesis pertama diterima.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2. Secara parsial hanya variabel Nilai kinerja produk yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian persero Cabang Selong, hal ini dibuktikan dengan uji t dimana nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabel ($2,869 > 1,99$). Sementara variabel Nilai pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan yakni dengan hasil uji t dengan hasil t hitung masing-masing $-0,606$ lebih kecil dari t tabel sebesar 1,99. Kesimpulannya uji hipotesis kedua ditolak.
3. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pegadaian persero Cabang Selong adalah variabel nilai kinerja produk, hal ini ditunjukkan dengan nilai Beta (*Unstandardized Coefficients*) paling besar diantara variabel bebas lainnya yakni sebesar 0,339. Maka kesimpulannya hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anwar. 2013. Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Pegadaian (persero) Cabang Selong. Tesis Program Magister Manajemen : Pasca Sarjana Universitas Mataram.
- Boyd, Walker, & Lerreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2009. *Manajemen* Jilid 1, Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Harun, Harniza. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Armstrong ,G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2, Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- dan Kevin, L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Pemasaran: www.petra.ac.id*.
- Hazmi, 2015. Analisis pengaruh customer value terhadap loyalitas nasabah.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Sinaga, Christina. A R. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank BRI Cabang Pematang Siantar. Skripsi Program Studi Manajemen: Universitas Sumatera Utara.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. Statistika Induktif. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono, 1999. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Woodruff, R B. *Customer Value: The Next Source For Competitive Advantages. Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, (2) : 135-138.
- <http://www.pegadaian.co.id/info-annual-report.php> di akses 16 Januari 2015.
- [http://www.spssindonesia.com/search/label/analisis data](http://www.spssindonesia.com/search/label/analisis%20data) di akses 04 Juni 2015
- Tjiptono , F. & Chandra ,G. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi II. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Handry Sudiarta Athar

Universitas Mataram
Email: andre_sudiarta@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Selong , serta ingin mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan metode pengumpulan data *sampel survey*, penentuan responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara, Variabel-variabel yang dijadikan penelitian adalah model, kualitas, harga beli, dan harga jual kembali mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.. Adapun alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah berdasarkan persamaan regresi seluruh koefisien variabel X yang terdiri dari model, kualitas, harga beli, dan harga jual kembali mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha adalah Variabel Model.

Kata Kunci: Model, Kualitas, Harga Beli, Harga jual Kembali, Keputusan Pembelian

ABSTRACT:

This study aims to determine the factors that influence consumer decision in purchasing a Yamaha motorcycle in Selong, and wanted to know which of the factors having the most significant influence on purchasing decisions. The method used is descriptive method with sample survey data collection methods, the determination of respondents using purposive sampling. Data collection techniques by observation and interviews, variables are used as research models, quality, purchase price and resale price has a very strong relationship to the purchasing decision .. The analytical tool used is linear regression. Results of the study are based on the regression equation all coefficients variable X which consists of models, quality, purchase price and resale price has a very strong relationship to the purchasing decision. The variable most dominant influence on consumer decisions in purchasing Yamaha is Variable Model.

Keywords : *models, quality, purchase price and resale price, buying decisio*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dewasa ini tanpa kita sadari sangat cepat sekali, perkembangan teknologi terbaru tidak bisa dihindari, sehingga semua kebutuhan tidak bisa lepas dari teknologi, maka kebutuhan masyarakat juga pun semakin meningkat. Dari sudut pandang bisnis, kondisi demikian melahirkan dua konsekuensi yakni tantangan dan peluang bagi para pelaku bisnis. Tantangan dalam konteks ini bermakna bahwa perusahaan yang ingin tetap langgeng dalam kompetisi bisnis global

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

harus mampu merespon secara cerdas. Apabila hal ini terlampaui maka akan sendirinya perusahaan akan mampu memetik peluang dari setiap perubahan yang terjadi. Namun demikian tidak mudah bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan posisi bisnisnya dan kondisi persaingan yang sangat tajam karena besarnya persentase konsumen yang dapat dijangkau oleh perusahaan seringkali menjadi indikator daya saing produk dari suatu perusahaan.

Pada saat ini sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis, mudah dalam mengoperasikannya sehingga dapat digunakan untuk semua kondisi jalan. Kondisi ini menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen. Adanya peluang tersebut memacu para produsen untuk selalu menciptakan inovasi baru, baik dari segi model maupun teknologinya agar dapat simpati dari konsumennya.

Salah satu merk sepeda motor yang ada di pasar adalah merk Yamaha. Dalam pemasarannya digunakan dealer-dealer yang tersebar di setiap daerah. Di Kota Selong, salah satu dealer resmi Yamaha yang memasarkan sepeda motor merk Yamaha adalah dealer PT. Cahaya Abadi Motor (CAM) yang berlokasi di jalan TGH. Zainudin Abdul Majid, No.17 Gelang Pancor, Lombok Timur – NTB.

Yamaha melalui Varian Mio mencoba mempopulerkan sepeda motor jenis skuter. Yamaha Mio merupakan bintangnya motor matik di Indonesia. Dan tidak dipungkiri juga bahwa dengan hadirnya sepeda motor Yamaha Mio sebagai pelopor skuter matik di Indonesia.

Tabel 1. Data Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio, Honda Vario, dan Suzuki Spin di beberapa dealer Yamaha, Honda dan Suzuki di Kota Mataram Dari Tahun 2012 – 2014

No	Jenis Motor	Tahun	Jmlh Penjualan	Perubahan Angka	Persentase
1	Yamaha Mio	2012	317	-	-
		2013	342	25	7,88
		2014	374	32	9,35
2	Honda Vario	2012	321	-	-
		2013	340	19	5,91
		2014	367	27	7,94
3	Suzuki Spin	2012	263	-	-
		2013	278	15	5,70
		2014	289	11	3,95

Sumber : Data Sekunder Diolah

Dari tabel 1 diatas terlihat dari tahun 2012-2014 jumlah penjualan Yamaha Mio mengalami peningkatan dan diikuti juga dengan kenaikan persentasenya. Menurut pihak dealer hal ini terjadi karena setiap tahunnya Varian Mio selalu hadir dengan nuansa baru yaitu dengan warna-warna yang lebih stylish serta dengan paduan list yang lebih artistik yang berbeda dari tahun ke tahun, dan memberikan respon baik dari konsumen sehingga jumlah pembelian konsumen meningkat. Begitu pula dengan pesaingnya yaitu Honda



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Vario dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan pada penjualan dan persentasenya, hal ini terjadi karena Honda Vario selain menyandang nama besar Honda yang sudah sangat populer dimasyarakat, Honda Vario selain modelnya juga mendapat respon yang baik dari konsumen. Honda Vario hadir sebagai skuter matik yang memberikan kepercayaan pada konsumen bahwa motor matik tidak selamanya boros, dan ini memberikan nilai plus dari skuter matik Honda untuk menarik konsumennya untuk memilih dan membeli Honda Vario. Sedangkan Suzuki Spin dari tahun ke tahun jumlah penjualannya meningkat namun persentase kenaikannya mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena dari pihak dealer Suzuki lebih banyak menerima penjualan secara kredit dibanding secara tunai. Dari data perbandingan penjualan tersebut, Yamaha Mio masih tetap unggul dibanding Honda Vario maupun Suzuki Spin.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pihak Yamaha dengan Varian Mionya merupakan contoh yang sangat menarik bagaimana melihat pasar secara kreatif dan tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus selalu berpikir kreatif tidak hanya sekedar mengandalkan pasar yang sudah ada, tetapi juga menyasar pada pasar lain yang terabaikan dan belum dilayani.

Faktor-faktor seperti model, kualitas, harga beli, harga jual kembali yang tinggi yang diuraikan diatas merupakan berbagai hal yang ditawarkan pihak Yamaha dalam hal menarik calon konsumen agar memilih dan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Dari uraian diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah faktor model, kualitas, harga beli, harga jual kembali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada dealer PT. Cahaya Abadi Motor di Pancor Lombok Timur. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang paling dominan kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

KAJIAN TEORI

Model merupakan Tanggapan responden mengenai bentuk atau penampilan dari luar produk yang memberi kesan keindahan dan sportif dengan warna list yang menarik, dan serangkaian atribut yang melekat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio. (Tjiptono , 2005)

Kualitas merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dimana bermutu tidaknya suatu produk dilihat dari penampilan model dari suatu produk. Kualitas sepeda motor dapat dilihat dari daya tahan mesin, kenyamanan mengendarai, mudah dalam perawatan, ketangguhan dan kemampuannya dalam segala kondisi jalan, serta paduan teknologi mesin yang menjadikan sepeda motor tahan lama. (Craig, et.al, 1995)

Harga Beli merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk.

Harga jual kembali merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi tinggi atau rendahnya harga jual kembali apabila suatu saat sepeda motor tersebut akan dijual. (Schiffman dan Kanuk, 2000).

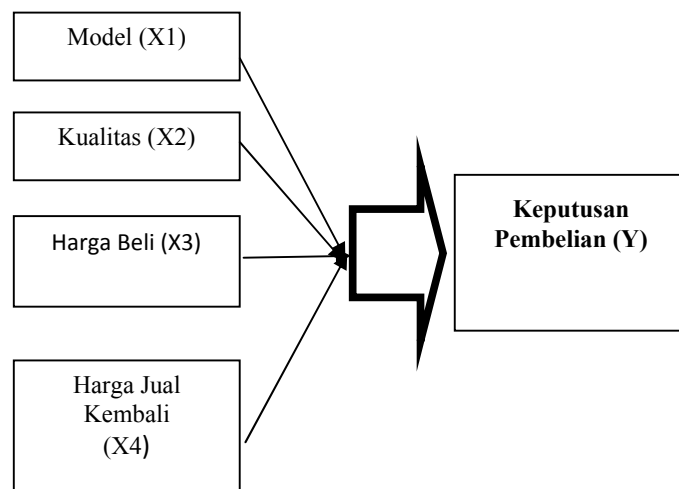
Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Keputusan adalah ungkapan untuk menunjukkan suatu tindakan akhir yang dilakukan oleh seseorang ataupun oleh kelompok sebagai hasil dari penilaiannya terhadap suatu objek yang diamati atau diminati. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen, dimana konsumen pada tahap ini telah melakukan pembelian nyata yang diikuti dengan kegiatan penggunaannya, terlebih dahulu konsumen melakukan pencarian informasi dan pemilihan alternatif. Dalam hal ini produk sepeda motor Yamaha Mio memiliki banyak pilihan type (jenis) mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Apalagi didukung dengan model yang menarik, desain warna yang artistik. Kualitas juga tidak kalah pentingnya dari produk pesaing.

Berdasarkan kajian teori, maka rumusan kerangka konseptual adalah, seperti yang disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1 . Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual tersebut menjelaskan Hipotesis bahwa penelitian ini:

1. Menduga bahwa faktor model, kualitas, harga beli, harga jual mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha mio pada dealer PT. Cahaya Abadi Motor di Selong.
2. Dan menduga faktor model mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha mio pada dealer PT. Cahaya Abadi Motor di Selong.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yaitu suatu penelitian yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang". (Nasir, 1999 : 63).



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang ada.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan sampel *survey* yaitu penelitian yang mengungkapkan serta mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang terjadi. Adapun kriteria responden adalah pembeli sepeda motor Yamaha Mio yang ditemui peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian dan juga para pengguna sepeda motor Yamaha Mio yang sedang melakukan service motor di dealer PT. Cahaya Abadi Motor dengan pertimbangan mereka membeli Yamaha Mio di dealer PT. Cahaya Abadi Motor. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 1999 : 78) yang artinya pengambilan sampel non probabilistic yaitu pengambilan sampel dengan cara semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.

Menurut Baley yang dikutip Chadwick, et.al (1991 : 82) bahwa jumlah sampel minimal untuk populasi tidak diketahui secara pasti adalah 30. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut telah memenuhi jumlah minimal pengambilan sampel untuk populasi tidak diketahui.

DEFINISI OPERASIONAL

Model (X1)

Model merupakan Tanggapan responden mengenai bentuk atau penampilan dari luar produk yang memberi kesan keindahan dan sportif dengan warna list yang menarik, dan serangkaian atribut yang melekat yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio. (Tjiptono , 2005)

Kualitas (X2)

Kualitas merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dimana bermutu tidaknya suatu produk dilihat dari penampilan model dari suatu produk. Kualitas sepeda motor dapat dilihat dari daya tahan mesin, kenyamanan mengendarai, mudah dalam perawatan, ketangguhan dan kemampuannya dalam segala kondisi jalan, serta paduan teknologi mesin yang menjadikan sepeda motor tahan lama. (Craig, et.al, 1995)

Harga Beli (X3)

Harga Beli merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk.

Harga jual kembali (X4)

Harga Jual Kembali merupakan Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang dipengaruhi tinggi atau rendahnya harga jual kembali apabila suatu saat sepeda motor tersebut akan dijual. (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen, dimana konsumen pada tahap ini telah melakukan pembelian nyata yang diikuti dengan kegiatan penggunaannya, terlebih dahulu konsumen melakukan pencarian informasi dan pemilihan alternatif .

Prosedur Analisis data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert yakni, untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial/varaibel penelitian (Sugiyono,2013:93).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui bersarnya variabel bebas/independen (Model,Kualitas, Harga Beli, Harga Jual Kembali) terhadap variabel terikat/dependen (Keputusan Pembelian) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993).

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel model, kualitas, harga beli, harga jual mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha mio pada dealer PT. Cahaya Abadi Motor di Selong. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis uji t adalah sebagai berikut :

Ho : $b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan).

Ha : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen Model,Kualitas, Harga Beli, Harga Jual Kembali terhadap variabel dependen/ Keputusan Pembelian secara sendiri-sendiri / parsial yaitu menggunakan t hitung.

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis uji t adalah sebagai berikut :

Ho : $b_i = 0$, dimana $i = 1,2,3$, artinya bahwa variabel- variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : $b_i \neq 0$, dimana $i = 1,2,3$, artinya bahwa variabel-variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identitas responden, berikut data mengenai responden berdasarkan jenis Kelamin, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27	54
2	Perempuan	23	46
	Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Data responden berdasarkan Umur, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Thn)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19 – 29	26	52
2	30 – 40	21	42
3	> 40	3	6
	Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Data responden berdasarkan Pendidikan, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PT	12	24
2	SMA/Aliyah	31	62
3	SMP/MTs	5	10
4	SD	2	4
	Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Data responden berdasarkan Pekerjaan, dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	12	24
2	Wiraswasta	35	70
3	Petani	3	6
	Total	50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Hasil Analisis Regresi

Dari hasil perhitungan Regresi Linier Berganda dengan bantuan Program SPSS 12 (*Statistical Package for Social Science*) yang dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan regresi seperti pada tabel berikut:

Tabel 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	0,065	0,172	0,865	Tidak Signifikan
(X ₁)	0,286	4,047	0,000	Signifikan
(X ₂)	0,192	2,984	0,005	Signifikan
(X ₃)	0,167	2,490	0,017	Signifikan
(X ₄)	0,074	1,239	0,223	Tidak Signifikan
R = 0,900 R ² = 0,810				
F hitung = 21,899 F tabel = 2,17 t tabel = 2,011 n = 50				

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,065 + 0,286X_1 + 0,192X_2 + 0,167X_3 + 0,074X_4 + e$$

Hasil perhitungan / Contoh regresi linier berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi variabel model (X₁), adalah sebesar 0,286. Artinya jika variabel model (X₁) berubah satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel model (X₁) dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila variabel model (X₁) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Nilai signifikan pada variabel model (X₁) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan sebesar 5% (0,05) maka dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk variabel model (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai R Square dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebesar 0,810 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yaitu Model, Kualitas, Harga Beli dan Harga Jual Kembali (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keempat variabel yang diteliti yaitu faktor model, kualitas, harga beli, dan harga jual kembali, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2. Dan dari keempat variabel yang diteliti faktor model adalah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ini membuktikan model dari sepeda motor Yamaha Mio yang *stylish* dengan desain warna yang artistik mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora.M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Beriasa, I Nengah. 2003. *Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Cahaya Surya Bali Indah Cabang Lombok)*.
- Chadwick, Bruce A, Bahr, Howard M, Albert, Stan L. 1991. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. IKIP Semarang Press. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Salemba Empat : Jakarta.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Nazir, Moh. 1999. *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Setiadi. J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Strategi dan penelitian Pemasaran*. Prenada Media Bandung.
- Stanton, J William . 1993. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulis Tiwana, Endang, 2003. *Analisis Beberapa Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Mobil Merek Daihatsu Taruna Di Prima Motors Cakra Negara*.
- Supranto, Johanes, 2004. *Indikasi Multivariat Arti dan Interpretasi*. Reneka Cipta : Jakarta.
- Syahrullah, Moh. 2006. *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kain Tenun Gedongan Khas Ranggo (Studi Pada Inkra Bonsai Art Shop Di Desa Ranggo, Kec. Pojo, Dompu)*.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa-Jasa*. Batumedia Publishing. Edisi Pertama. Malang.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA DAN
KEBIJAKANNYA TERHADAP
PROFITABILITAS PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Aneka Industri
Periode 2012-2014)**

John Henry Wijaya¹, Raden Jodie Kaulika Salman²

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}
e-mail: john.henry@widyatama.ac.id

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen modal kerja dan kebijakannya terhadap profitabilitas perusahaan. Penelitian ini menggunakan *investment policy* dan *financing policy* sebagai variabel independennya dan *return on asset* sebagai variabel dependennya. Data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah laporan keuangan tahunan perusahaan pada sektor aneka industri periode 2012-2014 secara kuantitatif dan kualitatif. Sesuai dengan karakteristik data variabel penelitian yang merupakan gabungan data *cross section* dan *time series*, maka penelitian menggunakan regresi data panel. Dalam hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel *investment policy* dan *financing policy* memiliki pengaruh secara simultan terhadap ROA. *Financing policy* berpengaruh negatif terhadap ROA sedangkan *investment policy* berpengaruh positif terhadap ROA meskipun secara uji hipotesis hanya *financing policy* yang berpengaruh secara parsial terhadap ROA.

Kata kunci: *investment policy, financing policy dan return on assets.*

ABSTRACT:

The purpose of this research is to study the implications of working capital management and its policy to firm's profitability. This research using investment policy and financing policy as the independent variables and return on assets as the dependent variables. The data used on this research is miscellaneous industries' financial statements on the period 2012-2014 which is qualitatively and quantitatively. In accordance with the characteristics of the study variable data which is combination of cross section data and time series, this research using panel data regression. The study also finds that investment policy and financing policy variables has the simultaneous effect on ROA. Financing policy has a negative effect on ROA, while investment policy has a positive effect on ROA although hypothetically only financing policy that has partial effect against ROA.

Keywords: *investment policy, financing policy and return on assets.*

PENDAHULUAN

Aset dan utang jangka pendek merupakan komponen penting dari *total asset* dan perlu diteliti secara transparan. Analisa dalam pengelolaan aset dan utang jangka pendek terlihat lebih jelas semenjak manajemen modal kerja merupakan hal yang penting dalam profitabilitas perusahaan serta nilainya (Smith, 1980). Manajemen modal kerja yang

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

efisien adalah bagian fundamental dari strategi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi para pemegang saham. Perusahaan perlu menjaga tingkat optimal dari modal kerja agar dapat memaksimalkan nilainya. Pada umumnya, manajemen modal kerja adalah konsep sederhana yang memastikan sumber daya dari organisasi untuk mendanai perbedaan antara aset jangka pendek dan utang jangka panjang. Manajemen modal kerja telah menjadi salah satu isu yang paling penting di dalam suatu organisasi dimana banyak eksekutif finansial berjuang untuk mengidentifikasi modal kerja dasar dari penggeraknya dan kesesuaian tingkat modal kerja yang digunakan. Karenanya, perusahaan dapat meminimalisir resiko dan meningkatkan performa secara keseluruhan dengan mengerti peran dan penggerak manajemen modal kerja.

Sebuah perusahaan bisa menerapkan kebijakan manajemen modal kerja agresif jika terdapat rendahnya presentase *current asset* dalam komponen *total asset*, dapat juga digunakan untuk membuat kebijakan keuangan perusahaan bila tingkat *current liabilities*/utang lancar tinggi dalam komponen *total liabilities*. Tingkat aset yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan efek negatif pada profitabilitas perusahaan, sedangkan tingkat aset yang terlalu rendah dapat menyebabkan rendahnya tingkat likuiditas dan terjadinya *stockout*, sehingga mengganggu kegiatan operasional (Van Horne dan Wachowicz, 2004).

Tujuan utama manajemen modal kerja adalah untuk mempertahankan tingkat optimal dari setiap komponennya. Kesuksesan bisnis sangat tergantung dari kemampuan seorang eksekutif finansial dalam mengatur piutang, tingkat inventori, dan utang secara efektif. (Filbeck dan Krueger, 2005). Perusahaan bisa mengurangi biaya dan/atau meningkatkan dana yang ada untuk melakukan ekspansi dengan meminimalisir nilai investasi dalam *current asset*-nya. Kebanyakan manajer keuangan lebih berfokus mengoptimalkan *current asset* dan tingkat utang (Lamberson 1995). Tingkat optimal dari modal kerja dapat tercapai bila tingkat risiko dan efisiensi seimbang. Oleh karenanya tingkat optimal modal kerja perusahaan perlu dipertahankan begitu pun komponennya seperti kas, piutang, *inventory*, utang dan sebagainya.

Current asset merupakan salah satu komponen penting dalam *total asset*. Sebuah perusahaan akan dapat mengurangi komponen investasi dalam aset tetapnya dengan cara meminjam atau melakukan kebijakan *leasing*, namun kebijakan tersebut tidak dapat diterapkan dalam komponen modal kerja. Tingginya *current asset* akan mengurangi resiko likuiditas terkait *opportunity cost of funds* yang dapat diinvestasikan dalam aset jangka panjang. Meskipun pengaruh dari kebijakan modal kerja dalam profitabilitas perusahaan tergolong penting, hanya sedikit studi empiris yang mempelajari hubungan antar keduanya. Tujuan penelitian ini adalah meneliti PENGARUH MANAJEMEN MODAL KERJA DAN KEBIJAKANNYA TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi kasus pada perusahaan aneka industri yang terdaftar di BEI pada periode 2012-2014). Dengan menggunakan analisis data panel. Penelitian saat ini diyakini dapat berkontribusi dalam memahami lebih baik kebijakan-kebijakan modal kerja dan implikasinya dalam profitabilitas perusahaan khususnya perusahaan aneka industri di Indonesia.

Berdasarkan pendahuluan di atas maka masalah yang diteliti dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

1. Seberapa besar pengaruh Aggressive Investment Policy terhadap Return on Assets?
2. Bagaimana besar pengaruh Aggressive Financing Policy terhadap Return on Assets?
3. Seberapa besar pengaruh Aggressive Investment Policy dan Aggressive Financing Policy secara simultan terhadap *Return on Assets*?

Mengacu padapermasalahan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Aggressive Investment Policy terhadap *Return on Assets*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Aggressive Financing Policy terhadap *Return on Assets*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Aggressive Investment Policy dan Aggressive Financing Policy secara simultan terhadap *Return on Assets*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis.
Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori atau konsep khusus yang berhubungan dengan *Working Capital Policy* dan *Return on Assets* perusahaan.
2. Kegunaan Praktis.
 - a. Bagi Investor
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi nyata bagaimana *Aggressive Investment Policy* (AIP) dan *Aggressive Financing Policy* (AFP) dapat dipengaruhi oleh *return on assets* (ROA)
 - b. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan yang berorientasi pada profit.

ISI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan *aggressive investment policy* seperti yang digunakan oleh Weinraub dan Visscher (1998), yang menganalisa kebijakan modal kerja dari 162 perusahaan industri di Amerika. *Aggressive Investment Policy* (AIP) menghasilkan rendahnya tingkat investasi dalam komponen aset lancar, akan berdampak sebaliknya jika dibandingkan dengan tingkat investasi dalam komponen aset tetap. Sebaliknya, kebijakan modal kerja konserfatif akan memberikan modal kerja proporsi yang lebih besar dalam aset likuid dengan *opportunity cost of less profitability*. Jika aset lancar meningkat seiring dengan total assets secara proporsional, manajemen akan meningkatkan kebijakan konservatif dalam mengelola aset lancar perusahaan. Untuk mengukur tingkat agresivitas kebijakan modal kerja, rasio yang digunakan adalah:

$$AIP = \frac{\text{Total Current Assets (TCA)}}{\text{Total Assets (TA)}}$$

Dimana semakin rendahnya rasio berarti kebijakan investasi dikatakan relatif agresif.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Di sisi lain, *Aggressive Financing Policy* (AFP) menggunakan tingkat yang lebih tinggi dari utang lancar dan utang jangka panjang yang cenderung rendah. Sebaliknya, kebijakan keuangan yang konservatif menggunakan lebih banyak utang jangka panjang dan tingkat utang lancar yang lebih rendah. Perusahaan akan menggunakan kebijakan agresif dalam hal utang lancar jika mereka lebih berfokus pada penggunaan utang lancar yang lebih tinggi sehingga menempatkan likuiditas mereka dalam posisi rentan. Tingkat agresifitas kebijakan keuangan yang diterapkan oleh perusahaan dapat diukur dengan *working capital financing policy*, rasio yang digunakan:

$$AFP = \frac{\text{Total Current Liabilities (TCL)}}{\text{Total Assets (TA)}}$$

Dimana lebih tinggi rasio akan berarti kebijakan tersebut relatif agresif.

Analisis *Return on assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai *asset* tersebut. Kasmir (2009:201) mengemukakan *return on assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Mamduh M. Hanafi dan Abdul Hanafi (2009: 159) mengemukakan bahwa *Return On Assets* (ROA) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat *asset* yang tertentu. Toto Prihadi (2008:68) mengemukakan *Return On Assets* (ROA, laba atas *asset*) mengukur tingkat laba terhadap *asset* yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut. *Return On Assets* dapat dihitung sebagai berikut:

$$AFP = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Total Assets (TA)}}$$

Maka Perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_{01} = 0$ Aggressive Investment Policy (AIP) Tidak Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

$H_{a1} \neq 0$ Aggressive Investment Policy (AIP) Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

$H_{02} = 0$ Aggressive Financing Policy (AFP) Tidak Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

$H_{a2} \neq 0$ Aggressive Financing Policy (AFP) Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

$H_{03} = 0$ Aggressive Investment Policy (AIP) dan Aggressive Financing Policy (AFP) Tidak Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

$H_{a3} \neq 0$ Aggressive Investment Policy (AIP) dan Aggressive Financing Policy (AFP) Berpengaruh Terhadap Return on Assets (ROA)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menginterpretasikan data yang diperoleh berdasarkan fakta-fakta yang tampak dalam kurun waktu penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan verifikatif yang dilakukan melalui uji statistik terhadap hipotesis yang diajukan..

Dalam penelitian ini, sesuai dengan karakteristik data variabel penelitian yang merupakan gabungan data *cross section* dan *time series*, maka penelitian ini

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

menggunakan data panel. Data panel ialah data yang dikumpulkan terhadap banyak individu dari waktu ke waktu. Pada data panel, estimasi yang disurvei akan menghasilkan perkiraan H yang lebih akurat karena pengujian dapat dilakukan terhadap perilaku perusahaan-perusahaan dari waktu ke waktu. Pertimbangan kedua adalah bahwa studi ini juga akan mengeksplorasi hubungan antara tingkat konsentrasi dan persaingan sepanjang waktu. Oleh karena itu menekankan dimensi yang dinamis, yang tidak dapat dimasukkan dalam regresi *cross section* (Yeyati dan Micco, 2003).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Koefisien Regresi Parsial (t test)
2. Uji Koefisien Regresi Simultan (F test)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan pengolahan data melalui Eviews 7, didapatkan hasil sebagai berikut: Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi mengandung multikolinearitas atau tidak dengan menghitung *tolerance value* dan *variance inflation factor* diperlihatkan pada *table* berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		
	R^2	Tolerance ($1 - R^2$)	VIF = $1 / \text{Tolerance}$
AIP	0.8839	0.1161	8.6133
AFP	0.3216	0.6784	1.4741

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Hasil perhitungan uji multikolinearitas dengan pendekatan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa antar variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi tidak ada korelasi yang kuat. Hal ini diperlihatkan dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10 pada seluruh variabel bebas.

Untuk melihat ada tidaknya masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini digunakan Uji Glejser.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser			Prop
F-statistic	7284.886	Prob. AIP	0,0031
Obs*R-squared	89.469	Prob. AFP	0,0000

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians dari residual homogen (tidak terdapat heteroskedastisitas). Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas dibawah level 5%

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Uji Chow dilakukan untuk mengetahui model estimasi regresi yang dipilih antara *pooled least square* atau *fixed effect model* (FEM). Hipotesis dalam Uji Chow adalah sebagai berikut:

H_0 : *Pooled Least Square* (PLS)

H_1 : *Fixed Effect Model* (FEM)

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	3.639655	(29,58)	0.0000
Cross-section Chi-square	93.300814	29	0.0000

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Chi-square signifikan (p-value = 0,0000 lebih kecil dari 5%) maka hasil uji menolak H_0 sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan ialah *fixed effect model* (FEM).

Setelah hasil tahapan Uji Chow menunjukkan *fixed effect model* lebih baik dari *pooled least square*, selanjutnya dilakukan uji untuk menentukan *fixed effect model* (FEM) atau *random effect model* (REM) yang lebih sesuai. Untuk menentukan hal ini digunakan Uji Hausman. Hipotesis dalam Uji Hausman adalah sebagai berikut:

H_0 : *Random Effect Model*

H_1 : *Fixed Effect Model*

Tabel 4. Hasil Uji Hausman

Kesimpulan Tes	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.358317	2	0.5070

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai p-value 0.5070 lebih besar dari 5%. Ini artinya pengujian Uji Hausman menunjukkan tidak signifikan. Maka keputusan yang dibuat dari hasil uji tidak menolak H_0 sehingga digunakan metode *random effect model*.

Tabel 5. Random Effect Model

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.002189	0.018691	0.117137	0.9070
AIP	0.051264	0.022404	2.288096	0.0246
AFP	0.049402	0.025273	1.954765	0.0538
R-squared	0.059829	Mean dependent var		0.024464
Adjusted R-squared	0.038216	S.D. dependent var		0.083087
S.E. of regression	0.081484	Durbin-Watson stat		1.574693
F-statistic	2.768190			
Prob(F-statistic)	0.068311			

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dari tabel di atas dapat dituliskan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$ROA_{it} = 0.002189 + 0.051264_{AIP} + 0.049402_{AFP} + e$$

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t-Statistic	Prob.
AIP	2.288096	0.0246
AFP	1.954765	0.0538

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Pada tabel diatas dapat dilihat untuk variabel AIP memiliki nilai probabilitas dibawah Alpha ($0.0246 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *Aggressive Investment Policy* (AIP) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) dapat diterima. Tetapi untuk variabel AFP karena memiliki nilai probabilitas diatas Alpha ($0.0538 > 0.05$) sehingga hipotesis yang menyatakan *Aggressive Financing Policy* (AFP) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

F-statistic	2.768190
Prob(F-statistic)	0.068311
R-squared	0.059829

Sumber: Output E-Views7 (hasil diolah penulis)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai probabilitas diatas Alpha ($0.0683 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *Aggressive Investment Policy* (AIP) dan *Aggressive Financing Policy* (AFP) berpengaruh terhadap *Return On Assets* (ROA) ditolak. Besarnya pengaruh variable independent terhadap variable dependent hanya sebesar 5.98% sementara sisanya sebesar 94.02% dipengaruhi oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, diketahui bahwa:

1. Secara parsial hanya variabel *Aggressive Investment Policy* (AIP) berpengaruh Terhadap *Return on Assets* (ROA).
2. Secara simultan *Aggressive Investment Policy* (AIP) dan *Aggressive Financing Policy* (AFP) tidak Berpengaruh Terhadap *Return on Assets* (ROA).

Ini menggambarkan bahwa bagi perusahaan jika menggunakan modal sendirian akan lebih baik di dalam pengelolaan tanpa harus memperhitungkan tingkat bunga dan pokok pinjaman yang harus dikembalikan oleh perusahaan. Hal tersebut tergambarkan dari meningkatnya tingkat pengembalian asset yang digunakan oleh perusahaan di dalam membiayai operasional perusahaan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Eduardo Levy Yeyati & Alejandro Micco, 2003. "Concentration and Foreign Penetration in Latin American Banking Sectors: Impact on Competition and Risk," *Research Department Publications 4353*, Inter-American Development Bank, Research Department.
- Filbeck G and Krueger T (2005), "Industry Related Differences in Working Capital Management", *Mid-American Journal of Business*, Vol. 20, No. 2, pp. 11-18.
- Hanafi, Mamduh M dan Abdul Halim, 2009. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kasmir (2009), *Analisis Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Lamberson M (1995), "Changes in Working Capital of Small Firms in Relation to Changes in Economic Activity", *Mid-American Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, pp. 45-50.
- Smith K (1980), "Profitability versus Liquidity Tradeoffs in Working Capital Management, in Readings on the Management of Working Capital", West Publishing Company, St. Paul, New York.
- Toto Prihadi (2008), *Analisis Rasio Keuangan*, PPM Manajemen: Jakarta
- Van Horne J C and Wachowicz J M (2004), *Fundamentals of Financial Management*, 12th Edition, Prentice Hall Publishers, New York.
- Weinraub HJ and S Visscher (1998). Industry Practice Relating To Aggressive/Conservative Working Capital Policies. *Journal of Financial and Strategic Decision* 11(2): pp 11-18.

www.idx.com



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN ONLINE SHOPPING

Lestari Andriani¹, Sabrina O. Sihombing²

Universitas Pelita Harapan, Tangerang^{1,2}
E-mail: lestariandriani94@yahoo.com

ABSTRACT:

The objective of this study is to predict the factors that will influence consumer purchase intention in online shopping. The objectives of this study were achieved by examining the relationship between purchase intention (dependent variable) and four variables identified as independent variables which include utilitarian value, hedonic value, security and privacy. Data collection technique was conducted by applying questionnaires with non-probability sampling method. In this study, the total number of respondents was 200 respondents. The data obtained in the current study were tested beforehand by testing the reliability and validity. The data then were analyzed by multiple regressions to test hypotheses and draw conclusions. The results show that two of the four hypotheses are supported. This study also provides discussion, research limitations, and suggestions for further research.

Keywords: online shopping, utilitarian value, hedonic value, security, privacy, purchase intention

INTRODUCTION

One of the internet uses that being increased is to shop online (Frag *et al.*, 2006). Online shopping is getting popular in many people nowadays (Alrawimi, 2013; Hill & Beatty, 2011; Pi *et al.*, 2011; Dolatabadi & Gharibpoor, 2012). People can shop online so easily just by using the internet. The internet became one of the tools for marketers to communicate their products to the consumer (Rizqia & Hudrasyah, 2015; Ramlugun & Jugurnauth, 2014; Hsu & Hsu, 2012), which were first found by the American Defense Department Network through Advanced Research Project Agency (ARPANET) in 1969 (Yuliharsi *et al.*, 2011). Therefore, at this time consumer can search for items they want through the tablet screen without having to go to the store. With the ease of the internet, distance and time are no longer a hindrance to marketers to do business worldwide (Thongpapanl & Ashraf, 2011). The consumer can access the internet anytime for 24 hours and wherever they are while do other things (Frag *et al.*, 2006).

The more time that is owned by the customers to do online shopping, the easier for marketers to market their products. Products that are often purchased online are books, clothing and the accessories, games, airline tickets and electronic equipment (Delafrroz *et al.*, 2011). With more products offered on the internet, encourage marketers to find the new ways to expand the market to remain competitive with competitors. Marketers attract and retain customers by customizing the products and services required by the customer. Moreover, the marketers need to conducts the interesting and creative promotions to attract customers to buy products and services offered by marketers. The

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

stronger internet search engine makes the collection of information becomes easier (Farag *et al.*, 2006).

There are several factors that influence customers to make online purchases in the transaction process or in the selection of products to be purchased. Utilitarian value and hedonic value are factors that influence online purchase intention (Overby & Lee, 2006). The other factors are privacy and security. Customers are concerned about privacy because many online shopping stores have a lack of the privacy and online shopping stores also have concerns about the security which is not safe (He & Bach, 2014; Chen & Barnes, 2007). However, there is limited research about privacy (Table 1). Therefore, the purpose of this study is to explore the factors, such as utilitarian value, hedonic value, security and privacy that affect purchase intention in online shopping.

Table 1. Factors influence purchase intention in online shopping

Researchers (year)	Utilitarian Value	Hedonic Value	Privacy	Security
Santini <i>et al.</i> , (2015)	V	V		
Gozukara <i>et al.</i> , (2014)	V	V		
Singh (2014)	V	V		
Chiu <i>et al.</i> , (2014)	V	V		
Matic (2014)				V
Moeeni & Frad (2014)				V
Bavarsad <i>et al.</i> , (2013)				V
Saleh (2013)				V
Dai <i>et al.</i> , 2014			V	
Cha (2011)			V	V

LITERATURE REVIEW

Online Shopping

The more rapid development of the internet and growing popular makes more and more users are adopting the internet and use the internet to shop online (Hill & Beatty, 2011). Customers get benefit in shopping online because customers can compare prices with other online stores that can't be done in physical stores (Khan *et al.*, 2015). One of the most important activities in e-commerce was online shopping (Hsu & Bayarsaikhan, 2012). Online shopping is defined as activities include finding an online retailer and product, search for products information, select a payment option, to communicate with other consumers, and buying products or services (Cai & Cude, 2008). Online shopping can be an alternative for customers who want to shop comfortably compared to shopping at stores that are usually associated with anxiety, crowded, traffic jam, limited time, parking lot (Yuliharsi *et al.*, 2011).

With emergence of the internet thrust online shopping into the spotlight and the main focus of the international community (Harn *et al.*, 2006). The research from the late 1990s and early 2000s showed that utilitarian and hedonic had relation with online purchases (Dennis *et al.*, 2009). Both utilitarian and hedonic are likely to persist in a

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mode of online shopping (Sarkar, 2011). Utilitarian and hedonic customers in handling and interact with an online store can be different depending on their personality and motivation (Delafronz *et al.*, 2011). Customers who have high utilitarian shopping motives more able to feel the benefits of online shopping compared with customers who have a low motif online shopping (Sarkar, 2011). On the other hand, hedonic customers make purchases based on the experience (Delafronz *et al.*, 2011).

Online shopping also has a relationship with the security and privacy (He & Bach, 2014; Chen & Barnes, 2007). Security and privacy is an issue that must be considered by governments, marketers and especially for customers in online shopping which if ignored can cause significant losses. Privacy is the most concern factor to shop online (Topaloglu, 2012). Moreover, security problems get into the factors that influence the online purchase intention (Delafronz *et al.*, 2011).

Utilitarian Value

Utilitarian value is defined as an overall assessment or judgment of functional benefits and sacrifices (Overby & Lee, 2006). The shoppers focus to purchase products in order to achieve goals and complete the work. The point of view of utilitarian assumes the buyer as a logical problem solver, including the purchase of convenience-seeking motives, variety seeking, searching for quality of merchandise, and reasonable price rate (Sarkar, 2011). The shoppers who embrace the utilitarian value will pay attention to the benefits of goods or services in an online purchase.

The utilitarian value can be categorized by shopping based on cost saving, convenience, selection, information availability, lack of sociality and customized products or services (Topaloglu, 2012). Utilitarian shopper did not pay much attention to the brand and the design of products to be purchased, they prefer looking for the usefulness of a product. In utilitarian motivation, online shopping consumers perform cognitive problem-solving activities that require take a series of steps to achieve the desired results (Bosnjak *et al.*, 2007). The customers will consider any step to be taken in doing online shopping to meet their goals.

Utilitarian dimension has a relationship with efficient, task-specific, and economical aspects of the products or services (Overby and Lee, 2006). Thus, the purchase of the utilitarian dimension does not require a lot of time to determine what products or services to be purchased. Besides utilitarianism, hedonism also plays an important role in the success of online shopping (Ozen & Kodaz, 2012).

Hedonic Value

Hedonic value is defined as an overall assessment or judgment of experiential benefits and sacrifices, such as entertainment and escapism (Topaloglu, 2012; Overby & Lee, 2006). In contrast to the utilitarian value that prioritizes usability, the hedonic value refers in the purchase of products or services with feeling of the shoppers. In hedonic consumption there are different types of emotional feelings, which are both physiological and psychological, play major roles (Sarkar, 2011).

Happiness, fantasy, awakening, sensuality, and enjoyment are the hedonic motivation aspects that provide benefits for shoppers emotional and experience (Overby



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

& Lee, 2006). Mood felt by shoppers may affect purchases that are adjusted with the circumstances that are being felt. The point of view of hedonic value categorize internet shopping as adventure, social, idea, value, authority and status (Topaloglu, 2012). Many marketers prefer to use the exciting entertainment to advertise products that can affect customer emotions, thus customers willingness to buy can be increased.

Privacy

Personal information privacy is defined as the ability to control personal information about themselves (Lallmahamood, 2008). Privacy issues are not new, customers worried about the confidentiality of their personal data in the government and recently by business. Privacy is important to be protected and used with caution, requires a legitimate purpose in its use, not informed to the parties who have no authority, and not processed without the knowledge of the parties concerned (Yuliharsi *et al.*, 2011). Therefore, customers can feel safe when making online purchases.

Privacy on the internet should be a concern for sellers, because most customers will not provide personal information on sites that are not reliable. Marketers need to develop a privacy policy to reduce customer concerns about their privacy when making online purchases (Delafrouz *et al.*, 2011). The better privacy policy owned by marketers can make customers more convinced to make a purchase on the site that automatically marketers can increase revenue for marketers.

Laws provide minimal privacy protection for customers and customers with the initiative requested that marketers do not give their information to a third party. However, there are no legal restrictions for marketers who share or sell customer information to third parties (Papacharissi & Fernback, 2005). Thus, customers are still in doubt to do online shopping on website of the marketers which are not known by many people because customers worried about the confidentiality of their privacy.

Security

Security perception is defined as the level of trust a person against a website is safe or not (Meskaran *et al.*, 2013). Security issues become one of the main reasons customers do not want to make a purchase online (Yuliharsi *et al.*, 2011). If the customer does not feel that a website does not have good security, customers will not want to make purchases on the website. Marketers need to focus on their online security systems to be able to increase profits from online customers and customers in a better way (Alwarimi, 2015).

Security is not just a technical problem, a human problem and organizations also participated. If marketers take a solution without considering the perceptions of customers at the same site, it can produce solutions that are not relevant (Meskaran *et al.*, 2013). Every aspect of the security must be considered well in making development policy which can protect any parties, both the customers and the marketers. Thus, there is a need for security system for customers to protect customer's personal information, financial or transaction related to information (Moftah *et al.*, 2012).



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Purchase Intention

Purchase intention is defined as a composite of interest of customers and the possibility to purchase a product (Kim & Ko, 2012). Purchase intention is defined as the decision-making done by the customer who studied the reasons for buying a particular brand (Shah *et al.*, 2012). In other hand, online purchase intention defined as a situation when a person has a desire to purchase products or services through website (Chen *et al.*, 2009; Pavlou & Fygenson, 2006). Marketers can develop effective and efficient marketing strategies to get new and potential customers if marketers can identify the factors that influence the purchase intention (Thamizhvanan & Xavier, 2013).

By using the online shopping makes shopping activity becomes faster and easier, customers no longer need to go to the store to buy a product or service. Marketers must be able to ensure that their website is safe from any threat of crime. Besides guaranteeing the security of websites, marketers also must have a website that easy to understand and easy to use so customers have the intention to make purchases online (Ling *et al.*, 2011). If the marketer has a website that troublesome customer, the customer will feel lazy and will not return to purchase online.

Relationship between Variables

In buying online, utilitarian value one of the factors for the customer to have an intention buying for a product or service offered by marketers. Purchase intention which is influenced by utilitarian value, make customers buy a product or service based on the benefits provided by these product or service (Sarkar, 2011). Thus, customers who embrace the utilitarian value, only make purchases to meet a goal. Based on previous studies (Santini *et al.*, 2015; Tseng & Chang, 2015; Chiu *et al.*, 2014; Gozukara *et al.*, 2014; Singh, 2014; Ullah *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2012; Topaglu, 2012; Hanzae & Khonsari, 2011; Jiang *et al.*, 2010), the following hypothesis is developed:

H₁: Utilitarian value has a positive influence on online purchase intention.

Other than the utilitarian value, hedonic value is also one of the factors that encourage someone to make online purchases. Purchase intentions are influenced by hedonic value encourages customers to buy a product or service to entertain or give pleasure for customers without prioritizing the main uses of a product or service (Overby & Lee, 2006). In addition, customers who hold hedonic value using a feeling that was felt when doing an online purchase. Based on previous studies (Santini *et al.*, 2015; Chiu *et al.*, 2014; Gozukara *et al.*, 2014; Singh, 2014; Ullah *et al.*, 2014; Shiau & Wu, 2013; Topaglu, 2012; Kim *et al.*, 2012; Hanzae & Khonsari, 2011; Jiang *et al.*, 2010), the following hypothesis is developed:

H₂: Hedonic value has a positive influence on online purchase intention.

Privacy is one factor that is considered by the customers in making an online purchase. Privacy used by marketers to identify the customers who will buy their products or services, because the marketers online shopping not use face to face interactions such as in a real store so that they do not know their customers when not using privacy. Privacy policy owned by website marketers can be one of the things which encourage customer purchase intentions (Afzal, 2013). Based on previous

research (Afzal, 2013; Cha, 2011; Lee *et al.*, 2011), the following hypothesis is developed:

H₃: Privacy has a positive influence on online purchase intention.

Security is one thing that is needed by customers to make purchases online. Security is needed to examine and download system updates, use anti-virus and anti-spyware tools, using personal firewall, and check the security settings on the web browser (Gurung *et al.*, 2008). The security of marketer websites can be the drivers of customers purchase intention for products or services offered by marketers. Based on previous studies (Matic, 2014; Moeeni & Frad, 2014; Afzal, 2013; Bavarsad *et al.*, 2013; Saleh, 2013; Topaglu, 2012; Cha, 2011; Nuseir *et al.*, 2010; Gurung *et al.*, 2008), the following hypothesis is developed:

H₄: Security has a positive influence on online purchase intention.

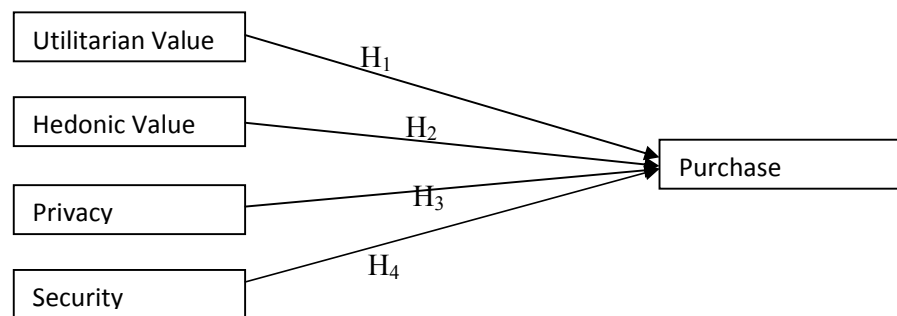


Figure 1. Conceptual Model

RESEARCH METHOD

Sampling and Data Collection

In this study, the object used is Traveloka.com which is an online shopping site for flight tickets and hotel. Respondents were chosen for this study were students from the Private University at Karawaci. Research object was determined based on a survey given to 30 college students; with the survey results at most answered Traveloka.com. This study uses judgment sampling because it uses criteria that ever made a purchase on the Traveloka.com websites.

This study uses two steps in collecting the data. The first step is using the pilot test to determine the reliability and validity of each instrument used for each variable. In addition, a pilot test was used to determine whether the instrument is used easily understood by respondents and ambiguous or not before doing a spread in greater numbers (Sekaran & Bougie, 2010). After getting the reliability and validity results of a test pilot, then continued the next step.

The second step is deploying as many as 200 questionnaires to college students who have done online shopping at Traveloka.com websites. There are 128 questionnaires that can be used for this study, with 64 per cent usable response rate. Questionnaires distributed by using a drop-off or pick-up method, in which a questionnaire given to respondents who agreed to fill. Then after completing the

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

questionnaires were taken back. Respondents who agreed to participate filled out a questionnaire given in exchange for getting a good response rate (Malhotra, 2010).

Measures

This study measured five constructs: utilitarian value, hedonic value, security, privacy, and purchase intention. All items were measured using a five-point Likert scale (ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). The instruments used for the questionnaire adapted from Topaglu (2012), and hedonic value using additional instruments from Babin et al., (2004). Each variable is measured using four instruments, with total there are 20 instruments for all variables.

Data Analysis

To test reliability using the reliability analysis, while to test the validity used factor analysis. Therefore, to test the hypothesis used multiple regression analysis. Wherein, multiple regressions analysis is used to determine the significance of the relationship between independent variables with the dependent variable. Also multiple regressions analysis is used to determine the significance of each relationship between independent variables with the dependent variable. All testing is done by using SPSS software.

RESULTS AND DISCUSSION

Some instruments from variables were dropped because the corrected item-total correlation was under 0.3. Then, the instrument is computed again to get a better value above 0.3. Cronbach Alpha in reliability for each variable was: utilitarian value = 0.661, hedonic value = 0.751, security = 0.678, privacy = 0.790, purchase intention = 0.866. All variables meet Cronbach alpha reliability because of the value for each variable is above 0.6 which still acceptable (Juul *et al.*, 2012; Sekaran & Bougie, 2010). As shown in Table 2, each variable meets the validity of using convergent validity.

Table 2. Factor loadings

	Component				
	1	2	3	4	5
UV1		.777			
UV2		.823			
UV3		.620			
HV1			.837		
HV3			.837		
HV4			.722		
S1				.745	
S3				.768	
S4				.763	
P1	.904				
P2	.833				
P3	.863				
PI1					.925
PI2					.920

Note: UV = utilitarian value, HV = hedonic value, S = security, P = privacy, PI = purchase intention

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

The hypothesis that has been drawn tested using multiple regressions analysis to determine the significance of the relationship between independent variables and the dependent variable. The Table 3 below shown the results obtained from multiple regression analysis. Utilitarian value ($p = 0.000$) and security ($p = 0.003$) have significant relationship toward the purchase intention, thus H1 and H3 are supported. On the other hand, hedonic value ($p = 0.398$) and privacy ($p = 0.441$) showed insignificant relationship to the purchase intention and reject the H2 and H4.

Table 3. The Results From Multiple Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.997	.446		2.236	.027		
uv	.542	.084	.519	6.459	.000	.781	1.280
hv	-.051	.060	-.062	-.848	.398	.929	1.076
s	.288	.094	.235	3.070	.003	.859	1.164
p	-.040	.052	-.057	-.774	.441	.924	1.083

a. Dependent Variable: pi

$R^2 = 0.380$

$F = 18.862$

Sig. = 0.000

This study shows the purchase intention influenced by utilitarian value and security. On other hand, hedonic value and privacy are not the factors that affecting the purchase intention. The results of data processing by using multiple regressions analysis, obtained results showed the significant relationship between utilitarian values toward purchase intention. Security also showed significant relationship toward purchase intention. Thus, the hypotheses H1 and H3 supported and showed both utilitarian value and security have positive relationship toward purchase intention.

Utilitarian value has a significant relationship toward purchase intention because respondents feel the benefits when making purchases at Traveloka.com. Goods and services offered by Traveloka.com were well matched to the respondent needs in making the online purchases. Besides utilitarian value, security also has a significant relationship toward purchase intention. Respondents can feel secure when making online purchases in Traveloka.com. Moreover, Traveloka.com also has security criteria that can protect the respondents who made respondents are not afraid to make a purchase.

From the multiple regressions analysis also showed the results for hedonic value and privacy toward purchase intention. But, obtained results showed hedonic value did not have significant relationship toward the purchase intention. Privacy also showed insignificant relationship toward purchase intention. Both hedonic value and privacy did



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

not the factors that affecting the purchase intention. Thus, the hypotheses H2 and H4 not supported.

Insignificant relationship between hedonic values toward purchase intention can be caused by three possibilities. First, insignificant relationship can be caused by the respondents of this study make purchases online at Traveloka.com to fulfill their needs. That can be seen from the relationship between the utilitarian values toward purchase intention showed a significant relationship between the two. Second, respondents make purchases online is not for fun, entertainment, and liberation but to only meet the needs of the respondents to buy plane tickets or hotel reservations. Third, the average of all the data collected was 3.6, in which the average showed that are dissatisfactory results that affect insignificant relationship between hedonic values toward purchase intention. The results were not significant relationship between hedonic values toward purchase intention is also found in previous studies (Tseng & Chang, 2015).

Privacy has insignificant relationship to the purchase intention can also be caused by two possibilities. First, the average of all the data collected was 3.9 which showed unfavorable results. The dissatisfactory data affect the results of the significant relationship between the privacy of the purchase intention. Second, the respondents did not know or understand about the privacy policy set by Traveloka.com. Ignorance and incomprehension make respondents feel hesitate to worry or not about their personal data in Traveloka.com while making purchases. There are previous studies that also showed insignificant relationship between privacy toward purchase intention (Dai *et al.*, 2014; Topaglu, 2012).

CONCLUSIONS AND LIMITATIONS

This study was conducted to determine the factors that influence online purchase intent using Traveloka.com as the object at a Private University at Karawaci as respondents. Factors that predicted gives effect to the purchase intention are utilitarian value, hedonic value, security and privacy. The fourth factor is expected to have a positive relationship to purchase intention. But, the results showed there are utilitarian value and security that have positive relationship toward purchase intention. Thus, hedonic value and privacy did not have significant relationship toward the purchase intentions. However, each study definitely has its limitations respectively.

The first limitation is this study used a non-probability sampling so that the results of this study cannot be used as a generalization to other studies. The second, this study just conducted to only one online shopping sites that is Traveloka.com. Third, respondents were used for this study is the college student. Whereas the used of college students as respondents are less optimal (Whelan, 2007). However, this research still uses college students as respondents because of the ease in data collection process.

Of these limitations, the researchers can provide suggestions for further study. First, object that can used for further study for online shopping sites that also widely known as Agoda.com, HotelQuickly.com, and TripAdvisor.com. Second, respondents can be used for further study are worker, so that the results can be better obtained from the research that has been done before.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENCE

- Afzal, W. (2013), "Rethinking information privacy-security: does it really matter?"
- ALrawimi, A. A. (2015), "Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on the Intention to Purchase Online", *European Journal of Business and Innovation Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-10.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., & Michon, R. (2004), "Perceived Appropriateness and Its Effect on Quality, Affect and Behavior", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 11, pp. 287-298.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., & Mennatyan, M. A. (2013), "Developing a MIMIC Model for E-Shopping Purchase Intention", *World Applied Programming*, Vol. 3, Iss. 7, pp. 293-301.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007), "Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 597-605.
- Cai, Y. & Cude, B. J. (2008), *Online Shopping*, J. J. Xiao, *Handbook of Consumer Finance Research* (pp. 137-159). Northridge: Springer.
- Cha, J. (2011), "Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 12, NO. 2, pp. 115-132.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007), "Initial trust and online buyer behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, No.1, pp. 21-36.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2009), "Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis", *Journal of Business Research*, pp. 1007-1014.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. (2014), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, pp. 85-114.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014), "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 15, NO. 1, pp. 13-24.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatib, A. (2011), "Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia", *African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 2837-2846.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009), "e-CONSUMER BEHAVIOUR", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Iss. 9/10.
- Dolatabadi, H. R., & Gharibpoor, M. (2012), "How Can E-Services Influence On Customers' Intentions toward Online Book Repurchasing (SEM Method and TPB Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 6, pp. 135-146.
- Farag, S., Schwanen, T., & Dijst, M. (2006), "A Comparative Study of Attitude Theory and Other Theoretical Models for in-Store and Online Shopping", pp. 127-148.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Gozukara, E., Ozyer, Y., & Kocoglu, I. (2014), "The Moderating Effects of Perceived Use and Perceived Risk in Online Shopping", *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 16, pp. 67-81.
- Gurung, A., Luo, X., & Raja, M. (2008), "An Empirical Investigation on Customer's Privacy Perceptions, Trust and Security Awareness in E-commerce Environment".
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011), "A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants)", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, pp. 34-45.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013), "Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions", *African Journal of Business Management*, Vol. 7(11), pp. 818-825.
- Harn, A. C., Khatibi, A., & Ismail, H. b. (2006), "E-Commerce: A Study on Online Shopping in Malaysia", pp. 231-242.
- He, B., & Bach, C. (2014), "Influence Factors of Online Shopping", *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 313-320.
- Hill, W. W., & Beatty, S. E. (2011), "A Model of Adolescents' Online Consumer Self-Efficacy (OCSE)", *Journal of Business Research*, pp. 1025-1033.
- Hsu, M. H., & Hsu, C. S. (2012), "Understanding Online Group-Buying Intention: the Role of Trust, Trust Transference and Conformity", *Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)*, Vol. 4, No. 12, pp. 37-45.
- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012), "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 167-176.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010), "Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 34-59.
- Juul, L., Rensburg, J. A., & Steyn, P. S. (2012), "Validation of the King's Health Questionnaire for South Africa in English, Afrikaans and isiXhosa", *South African Journal of Obstetrics and Gynaecology*, Vol. 18, No. 3, pp. 82-84.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015), "An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China", *Journal of Service Science and Management*, pp. 291-305.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, pp. 1480-1486.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2011), "Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 374-387.
- Lallmahamood, M. (2008), "Privacy over the Internet in Malaysia: A Survey of General Concerns and Preferences among Private Individuals", *Malaysian Management Review*, 43(1), pp. 77-108.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011), "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 200-221.
- Ling, K. C., Daud, D. b., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011), "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 167-182.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. NJ: Pearson.
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014), "Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 59-65.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013), "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), pp. 307-315.
- Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014), "Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention", *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 4 (S4), pp. 1312-1321.
- Moftah, A. A., Abdullah, S. N., & Hawedi, H. S. (2012), "Challenges of Security, Protection and Trust on E-Commece: A Case of Online Purchasing in Libya", *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* Vol. 1, Iss. 3, pp. 141-145.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M., & Gharaibeh, M. (2010), "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 6, No. 5, pp. 90 - 106.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions", *Journal of Business Research* 59, pp. 1160-1166.
- Ozen, H., & Kodaz, N. (2012), "Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping", *ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES*, VOL. 3, No. 2(6), pp. 80-90.
- Papacharissi, Z., & Fernback, J. (2005), "Online Privacy and ConsumerProtection: An Analysis of Portal Privacy Statements", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, pp. 259-281.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 1, pp. 115-143.
- Pi, S. M., Liao, H. L., Liu, S. H., & Lee, I. S. (2011), "Factors Influencing the Behavior of Online Group-Buying in Taiwan", *African Journal of Business Management*, Vol. 5(16), pp. 7120-7129.
- Ramlugun, V. G., & Jugurnauth, L. (2014), "The Scope of Social Media Browsing and Online Shopping for Mauritian E-Retailers: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Values", *Review of Integration Business & Economics Research*, Vol 3(2), pp. 219-241.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011), "The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.3, pp. 100-103.
- Rizqia, C. D., & Hudrasyah, H. (2015), "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)", *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Vol. 3, Iss. 3, pp. 155-160.
- Saleh, M. A. (2013), "Impact of Customers' Trust in E-Payment Channels on Their Purchase Intentions: A Case Study on STC", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 19, No. 1, pp. 259-272.
- Santini, F. d., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2015), "Moderating Effects of Sales Promotion Types", *Brazilian Administration Review*, pp. 169-188.
- Sarkar, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 58-65.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 4th ed.* New York: John Wiley & Sons.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., & Fatima, M. (2012), "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management* 4(2), pp. 105-110.
- Shiau, W. L. & Wu, H. C. (2013), "Using Curiosity and Group-buying Navigation to Explore the Influence of Perceived hedonic Value, Attitude, and Group-buying Behavioral Intention", pp. 2169-2176.
- Singh, D. P. (2014), "Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intentions in an Emerging Economy", *The East Asian Journal of Business Management*, Vol.4, No.3, pp. 5-12.
- Song, S. S. & Kim, M. (2012), "Does More Mean Better? An Examination of Visual Product Presentation in E-Retailing", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 13, NO. 4, pp. 345-355.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. (2013), "Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 17-32.
- Thongpapanl, N., & Asharf, A. R. (2011), "Enhancing Online Performance through Website Content and Personalization", *Journal of Computer Information Systems*, pp. 3-13.
- Topaloğlu, C. (2012), "Consumer Motivation and Concern Factors for Online Shopping in Turkey", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 17, No. 2, pp. 1-19.
- Tseng, W. C., & Chang, C. H. (2015), "A Study of Consumers' Organic Products Buying Behavior in Taiwan - Ecologically Conscious Consumer Behavior as A Segmentation Variable International Proceedings of Management and Economy", *International Proceedings of Management and Economy*, vol. 84, pp. 43-48.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Ullah, S., Lei, S., Bodla, A. A., & Qureshi, S. F. (2014), "Does Hedonic and Utilitarian's Product Purchase Intention of New Millennial Influenced by CSR", *Journal of Basic and Applied Journal of Basic and Applied*, vol 4(6), pp. 158-167.
- Whelan, T. J. (2007), "Anonymity and Confidentiality: Do Survey Respondents Know the Difference?" *Society of Southeastern Social Psychologists*, (pp. 1-11). Durham, NC.
- Yuliharsi, Islam, M. A., & Daud, K. A. (2011). "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 128-139.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA USAHA
KECIL MENENGAH (UKM) MITRA BINAAN PKBL
PT JASA MARGA**

Mudjiarto¹⁾, Aliaras Wahid²⁾, Amo Sugiharto³⁾

*Universitas Esa Unggul, Jakarta^{1,2,3}
mudjiarto@esaunggul.acid*

ABSTRAK:

Tujuan jangka panjang dalam penelitian ini adalah menentukan model pembinaan yang tepat untuk mengetahui manfaat dari perlakuan (pembinaan) yang diberikan terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari Program Kemitraan PT. Jasa Marga. Program pembinaan UKM yang dijalankan secara khusus mempunyai nilai kemanfaatan terhadap responden yang diketahui terjadi peningkatan kinerja usaha, melalui evaluasi sumberdaya manusia, manajemen produksi, administrasi keuangan, pemasaran, motivasi, rencana usaha, kontinuitas usaha dan kemampuan bayar cicilan jangka pendek. Pengamatan dan pembinaan lapangan dilakukan terhadap responden UKM, ditempat usaha responden. Kegiatan supervisi/pendampingan ditempat usaha sebanyak 3 (tiga) kali dalam kurun waktu 6 bulan. Hasil dari pengamatan dan pembinaan dievaluasi dan dianalisis melalui metode penelitian dari variabel-variabel yang diamati dan diharapkan adanya tingkat keberhasilan program secara signifikan terhadap perlakuan yang diberikan kepada responden. Tujuan penelitian ini adalah menentukan pola pembinaan yang tepat dengan melihat kinerja usaha dari UKM. Perlakuan-perlakuan diamati dan dianalisis pengaruh variable secara signifikan terhadap kinerja usaha. Dari hasil kolektif data penelitian melalui analisa regresi didapat saat ini untuk dapat mengetahui: (1) pengaruh Faktor Variabel Pelatihan, Pengalaman Usaha dan Tingkat memberikan kontribusi pengaruh terhadap kinerja Usaha Mitra, dan (2) besaran pengaruh faktor variabel terhadap Kinerja Usaha mitra adalah Nilai Pelatihan (X_1) sebesar 19,4 %, Pengalaman Usaha (X_2) sebesar 17,6 % dan Tingkat Pendidikan Mitra (X_3) sebesar 10,8 % dengan membentuk model regresi $Y = 1,457 + 0,194 X_1 + 0,176 X_2 + 0,108 X_3$

Kata kunci : Kinerja Usaha, Mitra Binaan, Monitoring, Mandiri, Tangguh

ABSTRACT:

Long-term goal of this research is to determine the proper coaching model to determine the benefits of treatment (guidance) given to Small and Medium Enterprises (SMEs) of the Partnership Program PT. Jasa Marga. SME development program run typically have values that are known to benefit the respondents increased business performance, through the evaluation of human resources, production management, financial administration, marketing, motivation, business plans, business continuity and the ability to pay short-term installments. Field observations and coaching conducted on SME, place of business respondents. Activity supervision / mentoring efforts in place for three (3) times within a period of 6 months. Results of observation and coaching are evaluated and analyzed through the methods of research of variables observed and expected the level of success of the program significantly to the treatment given to the respondent. The purpose of this study is to determine the appropriate development patterns by looking at business performance of SMEs. Treatments were observed and analyzed the influence of variables significantly influence business performance. Kolektif of the results of the research data obtained through regression analysis at this time to be able to know: (1) The influence factor is variable training, experience and level of effort contributed influence on the performance of Business Partners; (2) The magnitude of the effect of variable factors on Business Performance Training



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

partner is the value (X1) of 19.4%, Business Experience (X2) of 17.6% and Education Level Partner (X3) of 10.8% by forming the regression model $Y = 1.457 + 0.194 X_1 + 0.176 X_2 + 0.108 X_3$

Keywords: *Business Performance, Development Partners, Monitoring, Self, Tough*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

UMKM dalam membangun perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi cukup besar dalam membangun perekonomian nasional dan sektoral. Tetapi kenyataan Koperasi dan UKM belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal.

Kondisi usaha demikian, diperkirakan bahwa sebagian usaha Koperasi dan UKM khususnya UMKM masih mempunyai keterbatasan yang mendasar yaitu:

- Keterbatasan kemampuan dalam pengelola usaha
- Keterbatasan Modal Kerja
- Keterbatasan akan informasi peluang usaha nasional maupun internasional

Dengan keterbatasan diatas, terasa sulit bagi Koperasi dan UKM untuk dapat mengembangkan usahanya. Untuk itu dalam rangka membantu UMKM, Univ. Esa Unggul melalui Pusat Studi Kewirausahaan & UKM melakukan pembinaan. Program pembinaan manajemen usaha yang dilakukan kerjasama dengan PT. Jasa Marga meliputi dua kegiatan yaitu, ***pelatihan dan supervisi***.

Disamping kegiatan pembinaan diatas, sebelumnya telah dilakukan program bantuan pinjaman modal kerja yang diberikan oleh PT. Jasa Marga kepada responden (mitra binaan).

Disadari bahwa keberhasilan suatu program pembinaan khususnya pelatihan, tidak hanya dapat dilihat pada saat program selesai dilakukan. Tetapi memerlukan pengamatan serta peran aktif lembaga pembina dalam melihat perubahan-perubahan yang ada, serta dilakukan penyesuaian perlakuan terhadap mitra dengan kondisi lapangan.

Untuk melihat sampai sejauh mana program pembinaan yang dilakukan berhasil dengan maksimal, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian dimana penelitian ini merupakan penelitian Evaluasi program

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan penelitian di mulai dari tanggal 23 Maret 2015 di 60 lokasi responden mitra binaan PT Jasa Marga sekitar Jabotabek.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah peserta pelatihan Tahun 2014 yang berada diwilayah Jabotabek. Jumlah populasi yang mengikuti pelatihan di wilayah Jabotabek sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Populasi Responden

No.	Tol Cabang	Wilayah	Jumlah
1	Jagorawi	Jak-tim – Bogor	30
2	Cikampek	Bekasi, Karawang	30
3.	CTC (Dlm Kota)	Prop. DKI	30
4.	Tangerang	Jak-Bar & Prop. Banten	30
JML			120

Sumber: Data Primer

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah peserta pelatihan yang berada di 2 wilayah dengan jumlah sebanyak 60, hal ini didasarkan atas pertimbangan.

- Responden berada di wilayah kerja Lembaga peneliti, sehingga lebih memudahkan didalam pengumpulan data penelitian
- Responden sebagian besar merupakan mitra binaan dari lembaga Pusat Studi UKM Esa Unggul, hal ini dapat memudahkan dalam pengambilan data.

Dengan demikian teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling bertujuan (*Purposive sampling*), dimana teknik sampling yang digunakan mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel. (*Suharsimi Arikunto, 1989:p.121*)

Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membatasi variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

(Y) = Kinerja Usaha Individu Merupakan penilaian perilaku dan sikap seorang pengusaha terhadap usaha yang dikelolanya selama 3 bulan dengan 3 kali supervisi, yang ditunjukkan dengan skor total skala nilai kemandirian dan nilai ketangguhan. Dan selanjutnya dinamai Nilai Kualitas Mitra.

Nilai Kemandirian:

Nilai kemandirian didapat dari penilaian manajemen mitra binaan berupa:

1). Pengelolaan SDM 2). Pengegelolaan Produksi. 3). Pengelolaan Administrasi keuangan. 4). Pengelolaan pemasaran. 5). Wirausaha & Rencana usaha. Dan 6) Motivasi mitra. Variabel ini merupakan variable terikat dan jenis data yang diperoleh merupakan data ordinal dengan tingkatan sebagai berikut;

- a. Sangat Baik 7 – 8 indikator yang diperoleh
- b. Baik 5 – 6 indikator yang diperoleh
- c. Cukup 3 – 4 indikator yang diperoleh
- d. Kurang 1 – 2 indikator yang diperoleh

Ketangguhan:

Nilai yang diambil berdasarkan lama usaha dan nilai dari rasio laba usaha dibanding dengan angsuran pinjaman.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

(X1)= Faktor Pelatihan. Pelatihan yang diikuti oleh mitra binaan yang dilakukan oleh PT. Jasa Marga kerjasama dengan Pusat Studi UKM dan Koperasi Esa Unggul yaitu pelatihan manajemen usaha. Hasil pelatihan tercermin Indeks Prestasi Kumulatif, merupakan tingkat kemampuan individu, dimana jenis datanya interval diukur melalui skala *likert* yang menggunakan system skala 4 sebagai berikut:

Tabel 2. Interval dan skor untuk IPK Pelatihan

No.	Range		Skor
1	Kurang	0,00 - 1,99 = D	1
2	Cukup	2,00 - 2,66 = C	2
3	Baik	2,67 - 3,33 = B	3
4	Sangat Baik	3,34 - 4,00 = A	4

(X2) = Faktor Pengalaman. Merupakan pengalaman usaha seorang mitra binaan Banyak tidaknya pengalaman diukur berdasarkan tahun lamanya individu menjalani usaha yang sejenis. Tinggi rendahnya faktor pengalaman diukur dengan skor sebagai berikut.

Tabel 3. Interval dan skor untuk Pengalaman

No.	Range		Skor
1	Kurang Berpengalaman	0 Th - < 2 Th = D	1
2	Cukup pengalaman	2 Th - < 5 Th = C	2
3	Berpengalaman	5 Th - < 8 Th = B	3
4	Sangat Pengalaman	8 Th – lebih = A	4

(X3) = Faktor Pendidikan. Pendidikan Formal yang diikuti oleh individu pengusaha yang mengikuti pelatihan. Pendidikan formal yang berlaku umum yaitu Perguruan Tinggi (S1 & D3), SMU, SMP, SD. Tinggi rendah pendidikan yang ditempuh, diukur dengan skor sebagai berikut:

Tabel 4. Interval dan skor Tingkat Pendidikan Mitra

No.	Range	Skor
1	Pendidikan SD- SMP	1
2	Pendidikan SMU	2
3	Pendidikan D1- D3	3
4	Pendidikan Tinggi	4

Variabel pendidikan digunakan adalah untuk melihat, apakah ada perbedaan dari kinerja usaha dari pendidikan yang berbeda.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kontinuitas Usaha

Penilaian kontinuitas Usaha dinilai berdasarkan pada lamanya usaha mitra pada bidang usaha yang sama dilakukan. Penilaian dilakukan berdasarkan batasan waktu disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Penilaian Kontinuitas Usaha

No	Lama Usaha	Nilai Skor (NSK)
1	Kurang dari 3 triwulan	1
2	3 triwulan sampai 5 triwulan	2
3	6 triwulan sampai 9 triwulan	3
4	10 triwulan lebih	4

Nilai Kontinuitas usaha didapat dari formula sebagai berikut :

$$NKU = NSK \times NP_A$$

Keterangan :

NKU = Nilai Kontinuitas Usaha

NSK = Nilai Skor Kontinuitas Usaha

NP_A = Nilai Prosentasi Kontinuitas Usaha skala (0 – 100%)

Nilai Ratio Laba dibanding Cicilan Hutang

Penilaian Ratio Laba dibanding Cicilan Hutang untuk menilai kemampuan keuangan mitra dalam penghasilan usahanya dinilai melalui rumusan :

$$NR_{LC} = LB / CH$$

Keterangan :

R_{LC} = Rasio Laba dibanding Cicilan Hutang

LB = Laba Bersih Usaha per bulan

CH = Cicilan Hutang per bulan

Penilaian diberikan berdasarkan besarnya ratio yang tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian Ratio Laba dibanding Cicilan Hutang

No	Ratio (R_{LC})	Nilai skor (NSR)
1	Dibawah 1 ($R_{LC} < 1$)	1
2	Antara 1 sampai 2 ($1 \leq R_{LC} < 2$)	2
3	Antara 2 sampai 5 ($2 \leq R_{LC} < 5$)	3
4	9 keatas ($9 \leq R_{LC}$)	4

$$NR_{LC} = NSR \times NP_B$$

Keterangan :

NR_{LC} = Laba per Cicilan

NSR = Nilai skor Laba per Cicilan

NP_B = Nilai Prosentasi Laba per Cicilan (skala 0 – 100%)

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Penilaian Tangguh dan Mandiri

Penilaian Tangguh dan Mandiri Mitra didapat dari Nilai Majemen Usaha (A), Nilai Kontinuitas Usaha (B) dan Nilai Ratio Laba (C) dengan mengacu pada formulasi sebagai berikut:

1. **Nilai Mandiri** Mitra didapat dari Rata rata Nilai Indikator Majemen Usaha yaitu

$$\text{NRM} = (\text{A1} + \text{A2} + \text{A3} + \text{A4} + \text{A5} + \text{A6})/6$$

$$\text{NMU} = \text{NRM} \times \text{NP}_C$$

Keterangan:

NRM = Nilai Rata rata Skor Indikator Manajemen Usaha

NMU = Nilai Manajemen Usaha

A1 = Nilai Skor Indikator Manajemen SDM

A2 = Nilai Skor Indikator Produksi / Persediaan Barang

A3 = Nilai Skor Indikator Administrasi Keuangan

A4 = Nilai Skor Indikator Manajemen Pemasaran

A5 = Niali Skor Indikator Motivasi Usaha

A6 = Nilai Skor Indikator Temu Bisnis / Net Working

NP_C = Proporsi persentasi Nilai apabila menggunakan 25 % maka

Nilai Mandiri dikelompokan pada Tabel 7

Tabel 7. Kriteria Nilai Mandiri

No	Nilai	Kriteria	Skore
1	0,25 – 0,40	TIDAK Mandiri	1
2	0,41 – 0,56	CUKUP Mandiri	2
3	0,57 – 0,72	Mandiri	3
4	0,72 – 1,00	SANGAT Mandiri	4

2. **Nilai Tangguh**

Nilai Tangguh didapat dari Nilai Kontinuitas Usaha dan Nilai Ratio Laba dengan kewajiban jangka pendek , rumusan formula sebagai berikut :

$$\text{NTA} = (\text{NP}_A \times \text{NSK} + \text{NP}_B \times \text{NSR}_{LC})/2$$

Keterangan :

NTA = Nilai Tangguh

NSK = Nilai Skor Kontinuitas Usaha

R_{LC} = Nilai Ratio Laba Usaha dibanding Cicilan Hutang

NP_A = Nilai Persentasi pengaruh pada Nilai Kontinuitas Usaha

NP_B = Nilai Persentasi pengaruh pada Nilai Ratio Laba Usaha (R_{LC})

$$\text{NP}_A + \text{NP}_B + \text{NP}_C = 100 \%$$

Apabila NP_A , NP_C = 25 % dan NP_B = 50 % maka kriteria Niali Tangguh dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Kriteria Mitra Tangguh

No	Nilai	Kriteria	Skore
1	0,38 – 0,65	TIDAK Tangguh	1
2	0,66 – 0,93	CUKUP Tangguh	2
3	0,94 – 1,72	Tangguh	3
4	1,22 – 1,50	SANGAT Tangguh	4

Kinerja Usaha Mitra

Kinerja Usaha Mitra dinilai untuk mendapatkan Nilai Kinerja mitra berdasarkan nilai kumulatif dari Nilai Manajerial, Nilai kontinuitas dan Nilai Laba.

Perhitungan menggunakan formula :

$$\text{NKM} = (\text{NP}_A \times \text{NSKU}) + (\text{NP}_B \times \text{NSR}) + (\text{NP}_C \times \text{NSRM})$$

NKM merupakan Nilai Indeks Kumulatif Mitra (IPK)

Nilai Kualitas Mitra (NKM) dapat dikategorikan berdasarkan tabel 10

Tabel 9. Kriteria Kinerja Usaha Mitra

No	Nilai	Kriteria
1	0,00 - 2,50	Kurang BAIK
2	2,51 – 1,75	Cukup BAIK
3	2,76 – 3,00	BAIK
4	3,10 – 4,00	Sangat BAIK

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) **Wawancara:** Metode ini digunakan untuk memperoleh data skunder, yaitu data intern perusahaan mitra binaan secara ringkas meliputi data pengelolaan sumberdaya manusia, pemasaran, administrasi keuangan, produksi dan rencana usaha/kewirausahaan. Jenis instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah : (terlampir)
 - Pedoman wawancara (Interview guide)
 - Daftar cocok (checklist)
- 2) **Daftar Pertanyaan/angket:** Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer yaitu, data faktor pendidikan dan faktor pengalaman.
- 3) **Ujian atau tes,** digunakan untuk memperoleh data nilai pelatihan yang diikuti oleh responden, yang dilaksanakan oleh Pusat Studi KUKM dan PT. Jasa Marga.
- 4) **Metode pengamatan/observasi.** Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden. Observasi dilakukan dengan menggunakan alat Bantu daftar cocok (*Checklist*).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

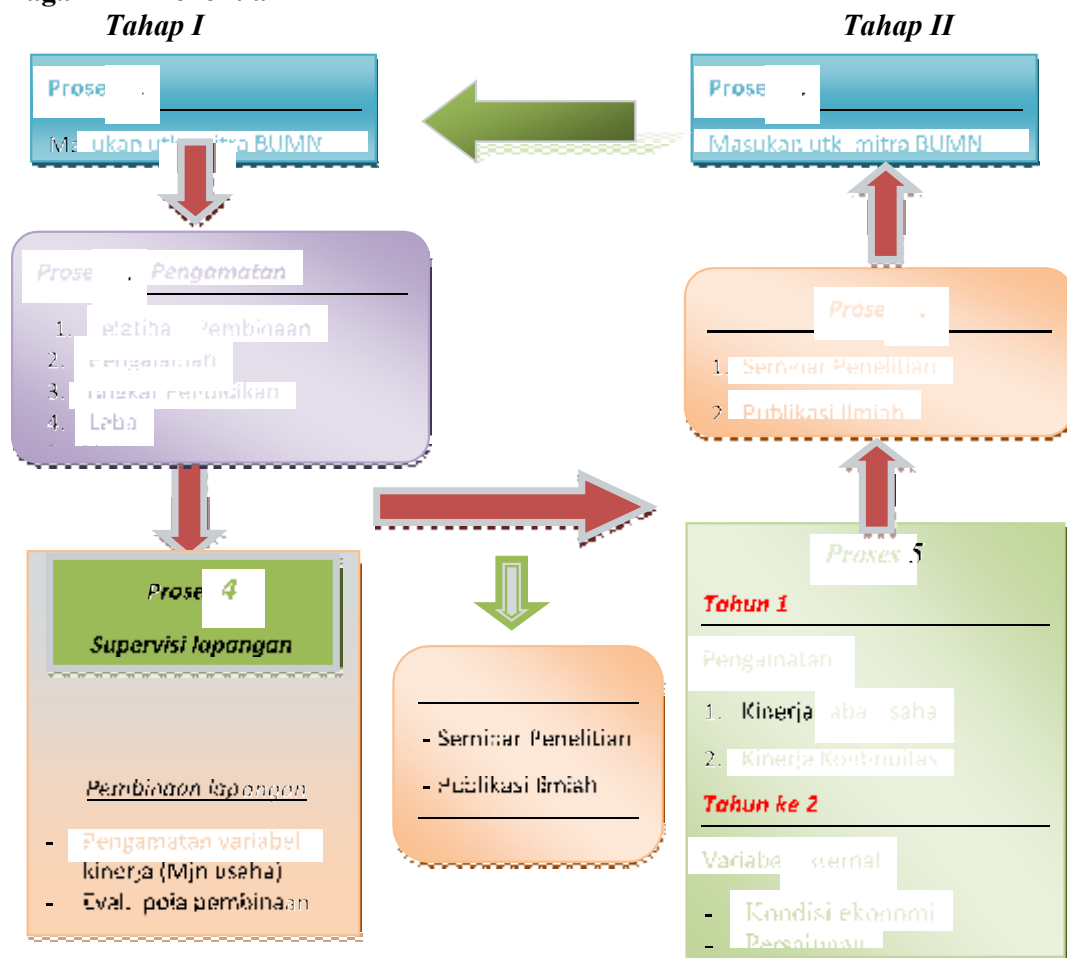
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Metode analisis data

- 1) **Metode Korelasi dan Regresi**, adalah untuk melihat hubungan dan pengaruh dari factor Pelatihan dan pengalaman responden terhadap kinerja usaha responden.
- 2) **Metode analisa Varian**, adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kinerja usaha dari pendidikan yang berbeda.

Bagan Alir Penelitian



Gambar 2. Bagan alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap Mitra Binaan PT Jasa Marga untuk cabang Jagorawi, Cabang CTC, Cabang Tangerang dan Cabang Cikampek sebanyak 60 sampel yang diambil secara acak dari 120 mitra binaan. Data merupakan data primer dari hasil supervisi yang diolah menjadi data IPK (Indek Prestasi Kerja Mitra) di tempat kerja

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

mitra masing masing , Data Lama Usaha (X_2), Data Pendidikan Terakhir (X_3) dan data sekunder berupa nilai hasil Pelatihan (X_1).

Analisa dan Perhitungan data Penelitian dibantu dengan menggunakan software SPSS IBM 21, adapun hasilnya adalah:

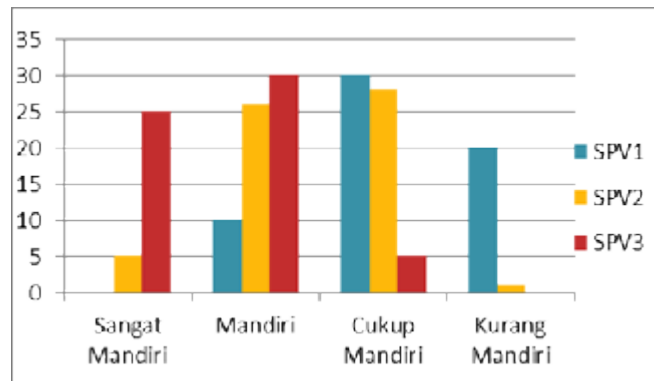
Kemandirian pada setiap supervise

Kemandirian adalah salah satu penilaian Kinerja Usaha Mitra yang didapat pada setiap supervisi yang berupa data Objektif Penguasaan Usaha mitra Binaan

Tabel 10. Jumlah Katagori kemandirian pada setiap Supervisi

	SPV1	SPV2	SPV3
Sangat Mandiri	0	5	25
Mandiri	10	26	30
Cukup Mandiri	30	28	5
Kurang Mandiri	20	1	0
	60	60	60

Keterangan: SPV1 : data dari Supervisi 1 ;
 SPV2 : data dari Supervisi 2; dan
 SPV3 : data dari Supervisi 3



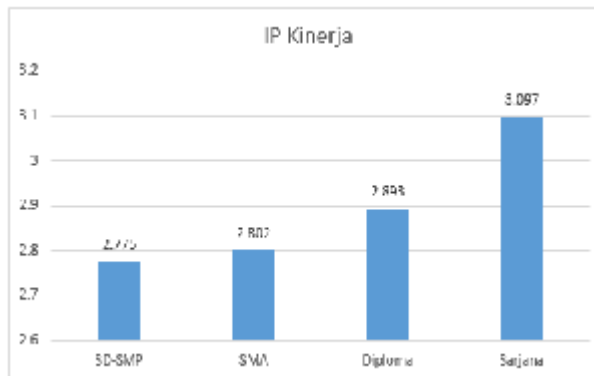
Grafik 1. Kemandirian pada setiap Supervisi

Dari grafik menunjukkan peningkatan jumlah Sangat Mandiri dan Mandiri sedangkan pada Cukup mandiri dan Kurang MAndiri terjadi penurunan karena perubahan kualitas ke Mandiri

Variabel Pendidikan Terakhir terhadap Kinerja Mitra.

Dari deskriptif statistik menunjukkan adanya perbedaan meningkat pada rerata Kinerja Usaha pada tingkat pendidikan mitra yaitu kelompok SD-SMP sebesar 2,775;

SMU sebesar 2,802 ; Diploma sebesar 2,893 dan Sarjana sebesar 3,097. Peningkatan Kinerja Usaha sebanding dengan tingginya strata pendidikan mitra.



Grafik 2. Rerata Kinerja pada tingkat Pendidikan

Grafik menunjukkan adanya peningkatan Tinggi Nilai IP Kinerja dari Tingginya Strata Pendidikan.

Pengujian Asumsi Klasik Analisa Regresi Linear

Untuk memenuhi asumsi regresi linear maka dilakukan uji klasik berupa uji Normalitas data dan uji multikorelitas data

1. Untuk uji Normalitas data digunakan test Kolmogorov-simironov pada SPSS 21 dan hasilnya data diketahui data yang dianalisa signifikasi sebesar 0,414 dibawah 0,5 hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 11. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Nilai IPK Kinerja
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.8975
	Std. Deviation	.40258
	Absolute	.114
Most Extreme Differences	Positive	.114
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.883
Asymp. Sig. (2-tailed)		.417

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat adanya gangguan multikolinearitas terhadap model yang kan terpilih., penganalisaan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dinyatakan nilai berada diantara 0,1 sampai dibawah 10 menunjukan model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 12. Nilai VIP

Model	Collinearity Statistics		
	Zero-order	Tolerance	VIF
(Constant)			
Pelatihan (X1)	.333	.890	1.124
Pengalaman Usaha (X2)	.140	.943	1.060
Pendidikan Terakhir (X3)	.323	.881	1.135

Untuk ketiga variabel nilai VIFnya berada diantara 0,1 dan dibawah 10 hal ini menunjukkan model penelitian tidak terganggu adanya multikolinearitas.

Regresi Linear

Pada Penelitian ini Uji Regresi Linear dilakukan untuk mengetahui hubungan dan besarnya pengaruh Nilai Pelatihan, Pengalaman Usaha dan Tingkat Pendidikan mitra.

Uji Regresi yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS ver21 dengan asumsi :

Y = Kinerja Usaha Mitra

X₁= variabel Nilai Pelatihan

X₂= variabel Pengalaman Usaha

X₃= variabel Pendidikan Terakhir Mitra

Tabel 13. Koefisien Variabel pada Nilai IP Kinerja Mitra (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.457	.423		3.443	.001
Pelatihan (X1)	.194	.084	.290	2.321	.024
Pengalaman Usaha (X2)	.176	.085	.250	2.062	.044
Pendidikan Terakhir (X3)	.108	.048	.284	2.263	.028

Dari tabel koefisien didapat model persamaam Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

Persamaan model : $Y = 1,457 + 0,194 X_1 + 0,176 X_2 + 0,108 X_3$

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kolom Signifikasi menunjukkan bahwa variabel Pelatihan (X_1), Pengalaman Usaha (X_2) dan Pendidikan terakhir (X_3) berpengaruh nyata pada signifikasi dibawah 0.05 dengan distribusi pengaruh sebesar 19 persen dari variable Pelatihan, 17,6 persen dari varabel Pengalaman Usaha dan 10,8 persen dari variabel Tingkat Pendidikan, sedangkan sisanya masih ada variable lain yang memperngaruhi nilai kinerja usaha mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data penelitian didapat dari hasil pelatihan dan supervisi mitra binaan PT Jasa Marga Cabang Jagorawi, Cabang Cikampek, Cabang Tangerang dan Cabang CTC sebanyak 60 sample penelitian.

Dari data yang diteliti berupa Nilai Pelatihan, Pengalaman Usaha, Tingkat Pendidikan dan Kinerja Usaha Mitra didapat bahwa :

1. Adanya perbedaan Pengaruh Kinerja pada Tingkat Pendidikan Mitra. Kinerja Usaha mitra meningkat sebanding dengan tingkat pendidikan. Nilai rerata Kinerja Usaha pada kelompok SD-SMP sebesar 2,775; SMU sebesar 2,802 ; Diploma sebesar 2,893 dan Sarjana sebesar 3,097
2. Hasil pemantauan kinerja usaha mitra setelah dilakukan pembinaan (supervisi) menunjukkan adanya peningkatan kemandirian kinerja usaha pada setiap supervisi; nilai yang didapat adalah pada supervisi 3 menunjukkan Katagori Sangat Mandiri sebanyak 25 dari supervise 1 sebanyak 0, Katagori MAndiri sebanyak 30 dari supervsuperviseanyak 10 dan Katagori Kurang Mandiri sebanyak 0 dari supervise 1 sebanyak 20.
3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa besaran pengaruh faktor variabel terhadap Kinerja Usaha mitra adalah Nilai Pelatihan (X_1) sebesar 19,4 %, Pengalaman Usaha (X_2) sebesar 17,6 % dan Tingkat Pendidikan Mitra (X_3) sebesar 10,8 % dengan membentuk model regresi $Y = 1,457 + 0,194 X_1 + 0,176 X_2 + 0,108 X_3$

Saran

1. Hasil penelitian ini disarankan dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan pembinaan kemitran; yaitu penerapan aplikasi penilaian kinerja mitra secara objektif dengan menggunakan format luaran penelitian ini yang berupa pedoman pendamping bagi Petugas program kemitraan.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strata pendidikan terakhir mitra mempunyai pengaruh berbeda pada kinerja usaha, maka dalam pelatihan disarankan adanya pengelompokan strata pendidikan peserta agar daya serap materi yang disajikan lebih dapat disesuaikan berdasarkan dasar pengetahuan basik peserta.
3. Hasil rerata kinerja mitra menunjukkan adanya peningkatan kinerja setelah dilakukan pembinaan lapangan (supervisi), maka disarankan agar program supervisi dilakukan secara kontinyu dan terintegrasi dengan program pendampingan mitra.

REFERENSI

Arikunto, Suharsimi, (1998), "*Manajemen Penelitan Diknas*", Rineka Cipta, Jakarta



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Dale A.T., (1988), *"The art science of business Management Performance"*, Kend Publishing. Inc, New York.
- Justin, G.L., (2000), *"Small Business Management"* @ by South-WesternCollege Publishing
- Miner, J.B. (1988), *"Organizational behavior Performance and Productivity"*, first Edition, copy right @ 1988 by Random House,
- Mudjiarto dan Aliaras W. (2006), *"Membangun karakter dan kepribadian Kewirausahaan"*, edisi pertama – Graha Ilmu, ISBN-10: 979-755-176-7
- Mudjiarto dan Aliaras W. 2008, *"Motivasi dan Prestasi dalam karier Wirausaha"*, edisi pertama – UIEU University Press, ISBN 978-979-96164-8-7
- Robert, L.C., *Editor and Chief, Training and Development Handbook*, third edition, McGraw-Hill Book Company.
- Simamora, Bilson, 2005, *Analisis Multi Varian Pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Sutermeister, R.A., *People and productivity*, New York: McGrawhill Book Comp., Inc., 1990
- Vrom, V.H., *Work and Motivation*, John Willy and Son, New York, 1964
- Walker, J.W., 1992, *Human Resource Strategi*, Singapore: McGraw Hill (Wal)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**KAJIAN PRODUKTIVITAS DAN RENTABILITAS EKONOMI
USAHA MIKRO, KECIL DAN KOPERASI
DI KECAMATAN PIYUNGAN BANTUL**

Mujino

E-mail: mujinoust@gmail.com

ABSTRAK:

Penelitian ini penulis lakukan dengan tujuan mengkaji tingkat produktivitas dan rentabilitas ekonomi (RE) pada usaha mikro, kecil dan koperasi di kecamatan Piyungan. Produktivitas dan Rentabilitas Ekonomi merupakan indikasi yang sangat penting untuk mengukur keluaran dan masukan didalam proses produksi dan efektivitas penggunaan asset operasi. Pada umumnya tingkat produktivitas dan rentabilitas pelaku usaha mikro, kecil dan koperasi masih relatif rendah, tapi mereka masih tetap bertahan dan hidup dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi usaha mereka dan tingkat produktivitas dan rentabilitas ekonomi di kecamatan Piyungan, Bantul. Jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia sangat besar yaitu 99,8% dan hanya 0,2 % pengusaha besar. Usaha mikro, menengah dan kecil dan koperasi menjadi katup pengaman dan menyerap tenaga kerja yang fleksibel dalam masyarakat, karena tidak memerlukan pendidikan tinggi dan persyaratan formal lainnya. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 pelaku UMKM, diambil secara acak berstrata di kalurahan Srimulyo, Sitimulyo dan Srimartani di kecamatan Piyungan, Bantul. Model yang digunakan adalah statistik diskriptif. Produktivitas dan Rentabilitas Ekonomi dipakai sebagai pengukur kinerja UMKM. Berdasarkan angka statistik produktivitas menunjukkan 16,56%, Rentabilitas Ekonomi 8,02%, Pengusaha 7.300 atau 14,68%, pencari kerja 8.105 atau 16,30% dan jumlah penduduk Piyungan 49.711

ABSTRACT:

This research purpose reviewing productivity and economic rate of return on small, middle and Cooperative enterprise in Piyung subregion. Productivity and economic rate of return index are very importance to measure output and input on production process, and asset effectiveness. In generally productivity and economic rate of return are low, although we are sustainable in business. I want to known, what factors are influence in business and motivation their have. Indonesia have a great micro, small, middle and cooperative enterprise. Base on statistics 99.8% consist of its enterprise and 0,2 % is big enterprise. They are contribution on labour obsorb and social safety net. Sample size are sixty got from three subregions in Piyungan as : Sitimulyo, Srimartani and Srimulyo, with stratified random sampling. Research data are from small, middle and cooperative enterprise, who have business in various item. Descriptive statistic model we use on research problem, ratios as index productivity and economic rate of return to measure businessment performant. The following are statistic index : productivity 16,56%, economic rate of return 8.02%, businessmen 7.300 or 14,68%, jobless 8.105 or 16,30% and population amoun 49.711

Keyword : Analysis, Productivity, Economic rate of return, asset effectiveness, small, middle, cooperative, ratio index.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Koperasi (UMKK) sangat besar dalam perekonomian nasional. Keberadaan UMKK disamping sebagai katup pengaman, juga akan memperkuat pondasi perekonomian kita, karena sebagian besar pengusaha nasional berada ditangan UMKK .

Dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASIAN (MEA) pemantapan dan mengembangkan usaha dipedesaan dalam skala mikro, kecil dan menengah perlu dikaji dalam rangka pembinaan dan pengembangan ke depan. Dalam proposal ini peneliti tertarik untuk meneliti tingkat produktivitas dan rentabilitas UMKMK di kecamatan Berbah, Sleman, Yogyakarta.

Perumusan Masalah

Tingkat kesejahteraan UMKK dari segi finansial sangat menentukan ketahanan pengusaha. Indeks kesejahteraan ditandai antara lain semakin meningkatnya harta/ *asset* yang dimiliki UMKK dan kehidupan yang semakin baik, baik secara sosial maupun secara pribadi.

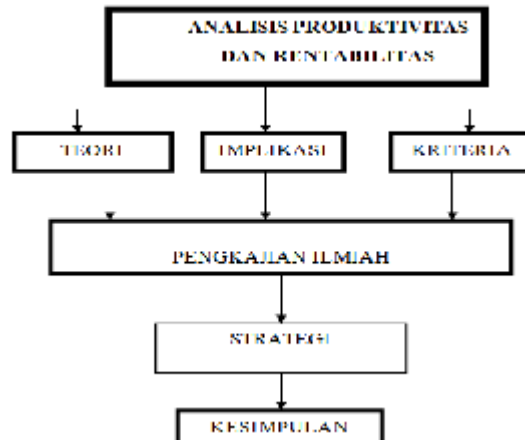
Tingkat kesejahteraan finansial akan terjadi bila UMKK mampu menggunakan *asset yang dimiliki* secara produktif dan dapat mencapai tingkat rentabilitas yang optimal.

Prof. Dr. Haryono Suyono dalam tulisan yang berjudul “*Menyongsong kemajuan zaman bersama UST, membangun kemandirian masyarakat melalui Posdaya*” mengatakan bahwa **pendidikan anak bangsa belum seluruhnya diikuti sikap peduli sesama anak bangsa, yang sekaligus disertai kemampuan untuk memanfaatkan sebesar-besarnya kekuatan sumberdaya dan kearifan lokal yang melimpah** (Suyono: hal.55)

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, peneliti rumuskan permasalahan sbb: **“Apakah UMKK di Piyungan, Bantul Yogyakarta telah bekerja secara Produktif dan mencapai tingkat rentabilitas ekonomis yang optimal?”**

Kerangka Berfikir

Kerangka penulisan ilmiah diharapkan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis. Untuk itu skema penelitian disusun sbb:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

- Mengkaji i tingkat produktivitas UMKK di Kec. Piyungan, Bantul
- Mengkaji tingkat rentabilitas UMKK di Kec. Piyungan, Bantul
- Mencari solusi terbaik untuk meningkatkan produktivitas dan rentabilitas UMKK di kec. Piyungan, Bantul.

Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti akan memperoleh pengetahuan empirik dan pengalaman langsung dilapangan, yang menjadi bahan dalam memberikan materi pembelajaran bagi anak didik. Disamping itu juga bermanfaat untuk pengembangan ilmu keuangan yang berbasis kearifan lokal.

b. Bagi Perguruan Tinggi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Dengan penelitian ini diharapkan mampu mendekatkan hubungan antara masyarakat/dunia usaha dengan Perguruan Tinngi, sehingga perguruan tinggi tidak hanya dipandang sebagai **menara gading**, yang indah dan megah, tetapi jauh dari kehidupan masyarakat. Kedekatan ini mengindikasikan bahwa Perguruan Tinggi UST peduli terhadap masyarakat melalui tenaga penelitiannya. Dan diharapkan memberikan tranfer timbal balik dan kerja sama yang saling menguntungkan.

c. Bagi Pemerintah Setempat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembinaan UMKK di wilayah binaannya . Kesejahteraan yang dapat dicapai mengidikasikan keberhasilan pemerintah dalam membangun ekonomi dan mensejahterakan rakyatnya. Data kwantitatif maupun kualitatif yang diperoleh dari hasil penelitian diharapkan dapat membantu pemerintah dalam mengambil keputusan ekonomi.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

d. Bagi Ilmuwan

Dari hasil penelitian empirik ini penulis berharap, dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain untuk mengembangkan instrumen yang tepat dan relevant dimasa mendatang.

e. Bagi Pelaku Usaha

Terakhir peneliti berharap para pelaku usaha dapat membaca dan menjadi inspirasi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, sehingga eksistensi dan kontribusinya bagi bangsa, dan masyarakat dapat di tingkatkan dan kesejahteraan mereka dapat terwujud.

MATERI DAN METODE

Produktivitas

Yang dimaksud produktivitas dalam penelitian ini adalah perbandingan antara output yang dihasilkan UMKK dengan input yang digunakan dalam menjalankan operasinya. Penelitian tingkat produktivitas ini sangat penting untuk mengukur seberapa jauh efektivitas UMKK dalam menggunakan inputnya. Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah produktivitas tenaga kerja yang terlibat dalam aktivitas / usaha dan produktivitas total yang terukur, dalam arti dapat diterapkan dan bermanfaat untuk mengukur kinerja UMKK, yang berupa pendapatan dan biaya operasi..

Secara matematis Produktivitas dirumuskan sbb:

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output (dlm.Unit)}}{\text{Input (satuan)}}$$

Produktivitas Total

Secara matematis produktivitas total dapat dirumuskan sebagai berikut :
(Muchdarsah Sinungan, hal : 23)

$$Pt = \frac{Ot}{L + C + R + Q}$$

Keterangan:

Pt = Produktivitas Total

L = Faktor masukan tenaga kerja

C = Faktor masukan modal

R = Faktor masukan bahan mentah dan bahan lainnya yang dibeli

Q = Faktor masukan barang dan jasa yang beraneka ragam

Ot = Hasil total

Produktivitas Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting, berapa dan hebatnya alat produksi jika tidak didukung tenaga kerja tidak akan ada artinya sama sekali. Pengukuran tingkat produktivitas dapat dilakukan sebagai berikut:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

$$\text{Ptk} = \frac{\text{Hasil dalam jam-jam standard}}{\text{Masukan dalam jam kerja}}$$

Dalam penelitian ini, hasil dinyatakan dalam upah , atau hasil penjualan yang diperoleh dalam periode tertentu, yang diukur dalam bulanan atau tahunan.

Produktivitas di Tinjau dari Segi Psikologis

Arti penting produktivitas dalam skala nasional maupun regional telah disadari sangat penting dalam pembangunan masyarakat, bangsa dan negara Indonesia. Hanya bangsa yang produktif yang membawa kemajuan dan kesejahteraan nyata bagi diri sendiri, keluarga dan bangsanya.

Secara ekonomis peningkatan pendapatan nasional dan regional dapat dicapai oleh masyarakat yang produktif, meningkatkan kualitas hidup dan mutu sumberdaya manusia dan ketahanan ekonomi bangsa.

Produktivitas pada dasarnya sikap mental yang selalu mempunyai pandangan , bahwa mutu kehidupan hari ini lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok lebih baik dari pada hari ini (Muchdarsyah Sinungan, hal : 16)

Hakekatnya produktivitas sebagai pendorong dan penyemangat/ spirit setiap insan manusia untuk selalu berbuat dan berperilaku lebih baik dalam mencapai cita-cita.

Rentabilitas Ekonomis (RE)

Rentabilitas ekonomi mencerminkan effektivitas penggunaan asset operasi dan mengukur tingkat profitabilitas perusahaan dari *asset* operasi yang digunakan UMKMK. *Asset* operasi terdiri dari aktiva lancar dan aktiva tetap, yang tercermin pada neraca pada sisi kiri (Aktiva)

Secara matematis Rentabilitas dirumuskan sbb:

$$\text{Rentabilitas} = \frac{\text{Laba bersih sebelum bunga dan pajak}}{\text{Asset Op}} \times 100 \%$$

Usaha Mikro,Kecil dan Koperasi (UMKK)

Usaha Kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak/ cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil.(Mudrajat Kuncoro : 2007)

Kriteria tersebut antara lain memiliki *asset* bersih lebih dari Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) sampai dengan Rp 500.000.000,- dan mencapai penjualan Rp.300.000.000 s/d Rp.2.500.000.000,- pertahun.

Berdasarkan BPS Usaha Kecil (UK), identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS menggolongkan industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki yaitu:

Tabel 1. Penggolongan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

NO.	Keterangan	Jumlah Tenaga kerja
1.	Industri rumah tangga (RT)	1 - 4 Orang
2.	Industri kecil	5 - 19 Orang
3.	Industri menengah	20 – 99 Orang
4.	Industri besar	100 atau lebih

Sumber : BPS dalam Mudrajat Kuncoro : 2007

Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Untuk mencapai kesejahteraan bangsa, diperlukan usahawan minimal 2% dari jumlah penduduknya. Untuk Indonesia sekarang ini pengusaha formal baru ada 0,24% dari jumlah penduduk. Jika jumlah penduduk Indonesia mencapai 240 juta minimal diperlukan 4.800.000 pengusaha formal.

Tabel 2. Kontribusi UMKM dan Usaha Besar Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja

No.	Diskripsi	Porsi	Penyerapan Tenaga Kerja
1.	Usaha Mikro	83,3 %	62,5%
2.	Usaha Kecil	15,8%	21,9%
3.	Usaha Menengah	0,7%	5,9%
4.	Usaha Besar	0,2%	9,6%

Sumber : BPS 2006

Tabel 3. Kontribusi UMKM & Usaha Besar Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja dan PDB

No	Kelompok	Jumlah	Percent	Peny.Tk	PDB	Kont. Thp. Eks.
1.	U.Besar	4.677 U	0,01%	2.7%	43.47%	82.06%
2.	U.Menengah	41.133 U	0.08%	2.71%	13.47%	11.65%
3.	U.Kecil	546.875 U	1.04%	3.56%	9.96%	3.87%
4.	U.Mikro	52.176.795 U	98.88%	91.03%	33.08%	1.51%

Sumber : BPS 2009 dalam Asep Sukarsa

Tabel 4. Perkembangan Koperasi di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Koperasi	Pertumbuhan
1.	2006	141. 326 Unit	
2.	2007	149. 326 Unit	8.000 Unit (5,66%)
3.	2008	154. 964 Unit	5.638 Unit (3,78%)
4.	2009	170. 411 Unit	15.447 Unit (9,97%)
5..	2010	177. 482 Unit	7.071 Unit (4,15%)
6.	2011	186. 907 Unit	9.425 Unit (5,31%)

Sumber: BPS 2011 Dalam Syariffudin Hassan 15-09-2011



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Wilayah Piyungan, Bantul, Yogyakarta. Wilayah administratif Piyungan memiliki wilayah kalurahan, antara lain: Kalurahan Sri Mulyo, Kalurahan Siti Mulyo dan Sri martani

Data , Sampel Penelitian dan Sifat Penelitian

Data Sekunder

Diambil dari data statistik yang telah tersedia, melalui publikasi di internet.dan sumber lain yang dapat dipertanggung jawaban. Seperti : Sosial Budaya, Perekonomian, penduduk dsb.

Data Primer

Data ini diambil langsung dari responden, dengan menggunakan quesener/ daftar pertanyaan. Sasarannya usaha mikro,kecil, h dan koperasi diwilayah Kec. Piyungan yang terdistribusi dalam kalurahan – kalurahan.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian diambil secara acak berstrata, yang berdasarkan lokasi geografis. Setiap strata geografis diambil 20 responden dari berbagai jenis usaha yang tergolong / memenuhi kreteria UMKK.yang ada di wilayah geografis, dan sampel yang diambil sejumlah 60 responden.

Pengolahan Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran sebagian profil UMKKK di Kec. Piyungan dari aspek produktivitas dan rentabilitas ekonomis . Untuk mencapai hal itu data diolah dengan menggunakan analisis statistik diskriptip.

Sifat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah **diskriptive kwantitatif**. Penulis mencoba memperoleh gambaran dan mengetahui tingkat produktivitas dan rentabilitas UMKM di Piyungan, bukan untuk menguji variabel tertentu.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini mehtode diskriptive kwantitative yang peneliti gunakan. Setelah data terkumpul, dilakukan tabulasi data, dan dioleh sesuai dengan kreteria untuk mengukur item yang dimasukan dalam penelitian. seperti rasio antara laba bersih dengan *total asset* yang digunakan, yang menghasilkan rentabilitas, membandingkan antara hasil dan masukan yang menghasilkan produktivitas.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Teknik Pengambilan Sampel dan Pengolahan Data

Data penelitian diambil secara acak berstrata, dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada responden, sebagai pelaku usaha di wilayah Kec Piyungan yang terdiri dari 3 desa /kalurahan yaitu : Desa Sitimulyo, Sri- mulyo, Srimartani.

Setelah data diperoleh, berikutnya dilakukan tabulasi data, diberi Kode (*coding*) dan diproses dengan menggunakan *software excel*. Hasil pengolahan data berikutnya disajikan dalam bentuk tabel, agar mudah dibaca dan ditafsirkan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Jumlah Penduduk Piyungan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5. Jumlah Penduduk Piyungan Berdasarkan Jenis Pekerjaan, Semester II 2014

Pekerjaan	Desa / Kalurahan			Piyungan
	Sitimulyo	Srimulyo	Srimartani	
Belum bekerja	2.583	2.666	2.856	8.105
Pelajar/Mhs.	2.733	2.280	2.392	7.405
Pensiunan	174	262	286	722
PNS	474	371	425	1.270
TNI	40	83	83	206
POLRI	48	47	56	151
Pejabat Negara	1	1	0	2
Buruh/ Tukang	2.170	1.537	1.693	5.400
Pertanian, Peternak, Perikanan	2.245	3.108	2.772	8.125
Karyawan	26	15	12	53
BUMN/BUMD				
K.Swasta	1.727	1.414	1.277	4.418
Wira swasta	2.387	2.676	2.237	7.300
Tenaga Medis	20	23	13	56
Pekerjaan lain	2.014	2.413	2.071	6.498
TOTAL	16.642	16.896	16.173	49.711

Sumber : Database Kependudukan Pencatatan Sipil Kemendagri Setda DIY 2015

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Data Penelitian

Tabel 8. Data Pendapatan, biaya, produktivitas dan rentabilitas sampel penelitian UMKM di Piyungan

No.	Kode Responden	Pendapatan (Rp.)	Biaya (Rp)	Laba (Rp)	Asset Operasi	Produk tivitas	Rentabili tas
1.	1/Ri/1/P	2700000	2454450	245550	6000000	1,100042779	0,040925
2.	2/Yan/1/P	3160000	2290820	869180	5000000	1,379418723	0,173836
3.	3/Pa/1/K	2250000	1680000	570000	8000000	1,339285714	0,07125
4.	4/Li/1/P	2760000	2560000	200000	4200000	1,078125	0,047619048
5.	5Kam/1/P	7425000	7200000	225000	9800000	1,03125	0,022959184
6.	6/Lis/1/K	2070000	2040000	30000	6500000	1,014705882	0,004615385
7.	7/Par/1/K	12952500	12000000	952500	12750000	1,079375	0,074705882
8.	8/Par/1/P	12937500	12750000	187500	13500000	1,014705882	0,013888889
9.	9/Ran/1/P	22252500	22188000	64500	9000000	1,002906977	0,007166667
10.	10/Yam/1/P	33120000	28800000	4320000	18400000	1,15	0,234782609
11.	11/Dar/1/P	8694000	8640000	54000	8500000	1,00625	0,006352941
12.	12/Lim/1/P	3771000	3150000	621000	9500000	1,197142857	0,065368421
13.	13/Sar/1/P	3352000	3041600	310400	9630000	1,102051552	0,032232606
14.	14/Kar/1/K	33915000	31421250	2493750	10700000	1,079365079	0,233060748
15.	15/Su/1/P	6300000	6075000	225000	9742250	1,037037037	0,023095281
16.	16/Pu/1/P	5000000	4555575	444425	8500000	1,097556291	0,052285294
17.	17/Pat/1/P	12285000	10890000	1395000	10750000	1,128099174	0,129767442
18.	18/Ran/1/K	1500000	1232500	267500	8500000	1,21703854	0,031470588
19.	19/Sul/1/P	30450000	27000000	3450000	24225000	1,127777778	0,142414861
20.	20/Sur/1/K	25200000	23250000	1950000	22950000	1,083870968	0,08496732
21.	21/Lit/2/P	8100000	7250000	850000	15250000	1,117241379	0,055737705
22.	22/Rn/2/P	1045000	950000	95000	3500000	1,1	0,027142857
23.	23/Tu/2/K	1920000	1749600	170400	8500000	1,09739369	0,020047059
24.	24/Hs/2/K	792000	724000	68000	3650000	1,093922652	0,018630137
25.	25/Ld/2/K	8550000	7290000	1260000	12500000	1,172839506	0,1008
26.	26/Sjy/2/P	4050000	3564000	486000	6500000	1,136363636	0,074769231
27.	27/Skr/2/P	1800000	1530000	270000	3250000	1,176470588	0,083076923
28.	28/Sdt/2/P	27030000	26250000	780000	12600000	1,029714286	0,061904762
29.	29/Skd/2/P	9450000	7897500	1552500	13750000	1,196581197	0,112909091
30.	30/Pdo/2/P	2000000	1140000	860000	8500000	1,754385965	0,101176471
31.	31/Shn/2/P	31200000	29400000	1800000	13200000	1,06122449	0,136363636
32.	32/Skd/2/K	3780000	3402000	378000	4250000	1,111111111	0,088941176
33.	33/Tky/2/k	21000000	20250000	750000	9500000	1,037037037	0,078947368
34.	34/Shr/2/P	2400000	2160000	240000	2850000	1,111111111	0,084210526
35.	35/Std/2/K	2700000	2362500	337500	3640000	1,142857143	0,09271978
36.	36/Rky/2/k	33600000	28080000	5520000	40800000	1,196581197	0,135294118
37.	37/Shn/2/P	32400000	29160000	3240000	35600000	1,111111111	0,091011236
38.	38/Skd/2/K	12600000	10935000	1665000	25800000	1,152263374	0,064534884
39.	39/Rin/2/k	2670000	2450000	220000	4200000	1,089795918	0,052380952
40.	40/Sly/2/P	2700000	2231250	468750	5450000	1,210084034	0,086009174
41.	41/Bdn/3/P	5700000	3330000	2370000	23650000	1,711711712	0,100211416
42.	42/Sg/3/K	10080000	8748000	1332000	15250000	1,152263374	0,087344262
43.	43/Rna/3/P	3840000	3264000	576000	6450000	1,176470588	0,089302326
44.	44/Tkn/3/P	2418000	1985000	433000	5850000	1,21813602	0,074017094
45.	45/Skj/3/K	9900000	7975000	1925000	21750000	1,24137931	0,088505747

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

46.	46/Std/2/P	4080000	3570000	510000	6650000	1,142857143	0,076691729
47.	47/Pri/3/P	4590000	4009500	580500	5950000	1,144781145	0,097563025
48.	48/Bsk/3/K	3135000	2775000	360000	4230000	1,12972973	0,085106383
49.	49/Wd/3/P	4224000	3600000	624000	7620000	1,173333333	0,081889764
50.	50/Swt/3/K	3060000	2450000	610000	6950000	1,248979592	0,087769784
51.	51/Smj/3/P	4250000	3740000	510000	5200000	1,136363636	0,098076923
52.	52/Any/3/P	4680000	4025000	655000	6250000	1,162732919	0,1048
53.	53/SWd/3/P	3060000	1920000	1140000	12350000	1,59375	0,092307692
54.	54/STD/3/K	3420000	2800000	620000	5850000	1,221428571	0,105982906
55.	55/SmT/3/P	3760000	2666000	1094000	13250000	1,410352588	0,082566038
56.	56/Ary/3/P	2280000	1980000	300000	3800000	1,151515152	0,078947368
57.	57/Wlm/3/P	2400000	2032500	367500	4100000	1,180811808	0,089634146
58.	58/Ria/3/K	2805000	2475000	330000	3675000	1,133333333	0,089795918
59.	59/Skj/3/P	8100000	7055000	1045000	13800000	1,148121899	0,075724638
60.	60/Art/3/P	3135000	2867500	267500	4200000	1,093286835	0,063690476
Total		530798500	475262545	55535955	626262250	69,93543335	4,809298889
Rata – rata		8846641,67	7921042,417	925599,25	10437704,17	1,165590556	0,080154981

Data diolah seperlunya, dengan menggunakan Software Exel

PEMBAHASAN

Kebijaksanaan Pemerintah Dalam Memajukan Usaha Mikro dan Kecil

Untuk mendorong pemerataan ekonomi dalam keluarga, pemerintah melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) , memberikan bantuan dana bergulir, kepada setiap kelompok usaha wanita.

Dalam pelaksanaannya, setiap kelompok dikoordinir oleh masing – masing anggota kelompok, dan peminjam bertanggung jawab secara tanggung renteng. Artinya setiap anggota harus mengawasi sesama anggota dan melunasi kewajibannya tepat waktu, sebab jika terjadi salah satu anggota yang tidak memenuhi kewajibannya, menjadi tanggung jawab anggota yang ada dalam kelompok itu.

Di kecamatan Piyungan, rintisan PNPM dimulai sejak tahun 2006, dengan modal bantuan pemerintah pusat sebesar Rp 750.000.000.dan sampai sekarang omzetnya telah berkembang, menjadi Rp 4.000.000.000 (empat milyar), yang terserap oleh 200 kelompok usaha. Setiap anggota dalam kelompok berhak memperoleh pinjaman sekitar 1 – 7 juta, tergantung kedisiplinan dan rasa tanggung jawab terhadap kewajibannya dan permintaan pinjaman oleh anggota kelompok.

Produktivitas dan Rentabilitas Ekonomi (RE)

Tingkat produktivitas pelaku usaha di Piyungan cukup tinggi, yaitu sebesar 0.16559 atau 16,56 %. Indeks tersebut menunjukkan hasil yang diperoleh lebih besar 16,56% dari biaya operasi/ beban usaha yang dikeluarkan. Rentabilitas ekonomi (RE) dipakai sebagai alat ukur efisiensi penggunaan aktiva operasi, yang dihitung dengan cara membandingkan laba usaha yang diperoleh, dengan aktiva operasi .

Mengacu pada data empiris, dan diolah sesuai dengan rumus diatas, rentabilitas ekonomi pelaku usaha menunjukkan angka statistik 0,080154981 atau 8,02 %. Ukuran

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

rentabilitas sebesar ini menunjukkan efisiensi penggunaan aktiva operasi cukup baik dan tergolong sehat, walaupun belum mencapai tingkatan sangat sehat.

Aspek Penggunaan Tenaga Kerja

Pada umumnya penggunaan tenaga kerja masih tergantung pada anggota keluarga sendiri dan belum ada pembagian tugas secara khusus. Akibatnya tenaga dan pikirannya kurang konsentrasi untuk memikirkan aspek pengembangan yang lebih luas dan mendalam, dan energi habis untuk memikirkan kegiatan rutin.

Kenyataan yang tidak dapat dihindari bahwa dunia usaha semakin maju, persaingan semakin berat, pasar semakin kompetitif. Untuk itu diperlukan cara pandang dan sikap mental yang dinamis dan maju. Keharusan belajar dan mencari pengalaman baru, menjadi kebutuhan utama untuk menjaga kelangsungan usaha dimasa sekarang dan mendatang. Keberhasilan dan perkembangan usaha ditentukan oleh banyak faktor, seperti : pendidikan, kerja sama, motivasi dan cita-cita / mimpi yang ingin dicapainya.

Aspek Lingkungan dan Fasilitas

Sesuai SK Bupati Bantul No.4/ tahun 2006, Piyungan dijadikan kawasan industri di Kabupaten Bantul, sehingga diharapkan wilayah Piyungan mempunyai daya tarik investor, untuk menanamkan modalnya di wilayah tersebut, dan diharapkan mampu mengangkat kehidupan masyarakat di wilayah itu.

Fasilitas yang telah diberikan pemerintah, belum seluruhnya dapat dires – pon oleh masyarakat, terbukti masih banyaknya tenaga kerja yang belum bekerja. Dengan kata lain belum mampu terserap oleh sektor produksi yang tersedia.

Tenaga yang belum bekerja sebanyak 8.105 atau 16,30% dari jumlah penduduk Piyungan, sedangkan wira usaha sebanyak 7.300 atau 14,68%. Angka pelaku usaha sebanyak itu, sebenarnya cukup menggembirakan bagi wilayah dan merupakan asset wilayah yang harus ditinkatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Jumlah pelaku usaha di wilayah Piyungan jumlahnya cukup besar. Jumlah penduduk 49.711, pelaku usaha 7.300 atau 14,68%.
2. Tenaga kerja yang belum bekerja komposisinya 8.105 atau 16,30% dari jumlah Penduduk Piyungan., yang terdistribusi dalam 3 wilayah desa/kalurahan, yaitu : Sitimulyo, Srimulyo dan Srimartani.
3. Letak geografis yang strategis dan ditopang dengan wilayah sekitar Piyungan yang kondusif, akan memberikan prospek yang baik .
4. Produktivitas pelaku usaha cukup besar, dengan angka statistik 16,56%, berada diatas standard rata-rata yaitu 10%.
5. Rentabilitas ekonomi pelaku usaha mencapai angka statistik 8,02 %. Ini menunjukkan usaha cukup sehat, walaupun belum mencapai sangat sehat.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Saran-saran

1. Pembinaan terhadap pelaku usaha perlu dikukuhkan secara terus menerus dan sistematis agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelaku usaha.
2. Jumlah tenaga kerja yang belum bekerja perlu diberi pelatihan dan ketrampilan agar dapat memberikan kontribusi terhadap wilayah dan menjadi benteng pertahanan ekonomi dan pangan nasional.
3. Letak geografis yang strategis, perlu dikelola dengan baik, karena ada kemungkinan menjadi sasaran kejahatan dan perilaku yang kurang produktif terhadap generasi muda.
4. Perlu perlindungan pasar dan dukungan pendanaan bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan produktivitas dan rentabilitas ekonomi.
5. Sinergi dari pemerintah, pelaku usaha, pasar dan lembaga pembiayaan perlu dipelihara dengan baik dan saling adanya kerja sama yang saling menguntungkan.

REFERENSI

- Case and Fair (2009), **"Prinsip – prinsip Ekonomi."** Buku Terjemahan, Ed.3, Yogyakarta : Erlangga
- Densi, Valentino (2005), **"Jangan Sumur Hidup Jadi Orang Gajian,"** Ed.2, Let Go Indonesia, Cirakas, Cibubur, Jakarta
- Macaryos, Sudartomo(2010), **"Pendidikan: Membudayakan, Memperdayakan, dan Mengembangkan atau membuayakan"** UST bekerjasama dengan Kepel Press .
- Mubyarto (2004), **"Ekonomi dan Kemiskinan,"** Makalah Seminar, Pustep UGM , Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro (2007), **"Pemberdayaan UKM: Antara Mitos dan Realita",** Makalah Seminar, UGM, Yogyakarta.
- Mujino (1998), **"Pola Kemitraan Pada Usaha Pertanian",** Arena Almamater, Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah V, Yogyakarta: Andi Offset
- Piyungan dalam Angka, 2015.
- Priyo Dwiarto (2009), **"Santiaji Ketamansiswaan",** Makalah Penyegaran Pamong UST Yogyakarta.
- Proceeding (2012). "National Conference Faculty of Business, Socio Entrepreneurship: Benefit Beyond Profit", Unika Surabaya.
- San Afri Awang (2008), **"Konsep Ekonomi Kerakyatan dan Aplikasinya Pada Sektor Kehidupan",** Makalah Seminar, UGM, Yogyakarta.
- Sinungan, Muchdarsyah (2009), **"Produktivitas, Apa dan Bagaimana",** Cet.8, Ed.2, Bumi Aksara, Jakarta.
- Widayanti, Ninik dkk (2003), **"Koperasi dan Perekonomian Indonesia",** Cet.4, Penerbit PT Asdi Mahasatya, Jakarta.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT X DI TANGERANG

P C HAPPY DARMAWAN¹, MUHAMAD YUDHA GOZALI²

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia¹
Email: happy_darmawan@yahoo.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia²
Email: yudhagozali@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang. Variabel yang digunakan adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Data yang digunakan adalah data Tahun 2014. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode korelasi. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Kata kunci: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRACT:

This study aimed to determine the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at PT X in Tangerang. Variables used are service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The data used is in 2014. Data collection technique is using questionnaires. Data were analyzed using multiple correlation method. Results of the analysis concluded that there is a relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty at PT X in Tangerang.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, terlebih lagi pasar perdagangan bebas antarnegara di seluruh dunia semakin memperketat persaingan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mencari strategi-strategi yang dapat mendukung perusahaan untuk dapat bersaing dan mencapai keberhasilan dalam usahanya. Setiap perusahaan (baik perusahaan swasta maupun pemerintah) selalu ingin mencapai keberhasilan dalam bidang usahanya, dengan cara meningkatkan penjualannya dan juga memperhatikan kepuasan konsumennya (*customer satisfaction*) agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjamin.. Memang, untuk bertahan hidup organisasi perlu menghasilkan produk dan layanan berkualitas sangat baik yang

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Fecikova dalam Dimitriades, 2006). Selama bertahun-tahun kepuasan pelanggan telah menjadi tujuan utama organisasi bisnis, karena telah dianggap mempengaruhi retensi pelanggan dan perusahaan pasar saham (Hansemark dan Albinsson dalam Dimitriades, 2006).

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Hogan et al dalam Santouridis dan Trivellas, 2010) menyatakan bahwa peningkatan 5 persen dari retensi pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas meningkat berkisar antara 25 persen sampai dengan 85 persen (Reichheld dan Sasser dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Selain itu, pelanggan setia cenderung tidak mengubah pola konsumsinya karena harga, sementara mereka juga cenderung untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Pengamatan itu menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan dan terutama bagi mereka yang beroperasi di industri jasa. Dalam hal ini, penyedia layanan bersaing dengan perusahaan sangat mirip dengan diri mereka sendiri sehingga mereka sering merespon dengan menggunakan strategi retensi pelanggan. Dengan demikian, tantangan yang harus mereka hadapi adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada dengan memenangkan loyalitas mereka. Dalam tujuan mereka untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, beberapa peneliti telah melihat kepuasan pelanggan dan telah menunjukkan hubungan yang erat dari kedua konsep (Jones dan Sasser dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Tingginya tingkat kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan pengurangan manfaat yang dirasakan kompetitor dan karenanya adanya peningkatan pembelian kembali (Anderson dan Sullivan dalam Santouridis dan Trivellas, 2010). Anderson dan Srinivasan dalam Santouridis dan Trivellas (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi mengenai alternatif dan mungkin membeli dari kompetitor. Harris dan Harrington dalam Santouridis dan Trivellas, (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah memahami mereka kebutuhan pelanggan dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan yang jelas terkait dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan pembahasan yang menarik. Kebanyakan penelitian mengenai hubungan menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan memegang peranan yang penting karena manfaat yang nantinya akan terasa untuk pelanggan atau untuk produsen menjadi lebih berarti. Oleh karena itu, penulis merumuskan permasalahan: “Apakah terdapat hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Variabel

Service Quality

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml dalam Japarianto (2007) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Artinya *service quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan. Menurut Wijaya (2011) *service quality* adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implicit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dalam Wijaya (2011) *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) *service quality* adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Customer Satisfaction

Definisi kepuasan pelanggan menurut Dimitriades (2006) adalah sebagai berikut: “*The overall attitude regarding a good or service after its acquisition and use. It is a postchoice evaluative judgement resulting from specific purchase selection*”. Artinya bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: “*A person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Sementara itu menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan adalah: “*Satisfaction is the customer’s fulfillment response. It is judgement that a product or service feature or the product or services itself, provides a pleasureable level of consumption-related fulfillment*.”. Artinya, kepuasan pelanggan adalah respons dari pemenuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa sebuah produk atau fitur jasa atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan tingkat dapat memberikan kesenangan konsumen yang berkaitan konsumsi.

Customer Loyalty

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Kotler (2009) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto. 2007). Sedangkan menurut Engel dkk dalam Sugiharto (2007),

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Kerangka Teori

Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Garvin dalam Nasution (2001) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Crosby dalam Nasution (2001), kualitas adalah *conformance to requirement* yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009) adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

Jasa (service)

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Kotler. 2000).

Menurut Kotler (2009), “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Nasution (2001), jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Juga, Juntunen, dan Grant (2010) juga mendefinisikan jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (*mudah lenyap*)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dimensi Service Quality

Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2009) telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
Definisi bukti langsung dalam Caruana (2000) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti langsung menurut Nasution (2001) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik). Sedangkan Kotler (2009) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.
- b. Keandalan (*reliability*)
Keandalan dalam Nasution (2001) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Caruana (2000) mendefinisikan keandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Secara singkat definisi kehandalan menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Nasution (2001) daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Caruana (2000) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

d. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Nasution (2001) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Sedangkan menurut Kotler (2009) jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*empathy*)

Nasution (2001) menerangkan empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Olorunniwo, Hsu, dan Udo (2006) empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Lebih singkat lagi Kotler (2009) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Zeithaml et. al. dalam Japarianto (2007) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dimensi dari *customer loyalty* adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dimensi Customer Satisfaction

Menurut Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002), faktor-faktor yang dinilai dalam mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah:

- a. *Core service or service product*, yaitu kualitas pelayanan jasa yang diberikan terutama manfaat pokok jasa yang disediakan.
- b. *Human element of service delivery aspects*, yaitu pelayanan yang diberikan oleh sumber daya manusia seperti keramahan sales, *customer service* yang tanggap.
- c. *Systematization of service delivery*, yaitu sistematisasi penyampaian jasa seperti prosedur penyampaian, harga yang diterapkan, sistem komplain.
- d. *Tangibles of service*, yaitu bukti nyata penyampaian jasa seperti lokasi fasilitas jasa, peralatan yang digunakan untuk menyampaikan jasa, penampilan pemberi jasa.
- e. *Social responsibility*, yaitu perilaku etis dari penyedia jasa seperti penyampaian jasa yang sesuai dengan promosi, tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) tahap pembentukan *customer loyalty* yang pertama adalah *value proposition*. *Value proposition* membentuk positioning sekaligus ekspektasi dalam benak pelanggan. *Value proposition* mengkomunikasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh produk/layanan, sehingga menghasilkan suatu persepsi tersendiri pada diri pelanggan. Selanjutnya, ini berkaitan langsung dengan faktor kedua dan ketiga, yakni *customer satisfaction* dan *customer experience*. Pelanggan mempunyai ekspektasi terhadap produk, kemudian dari ekspektasi tersebut menghasilkan *customer experience*, dan ini sangat menentukan kepuasan pelanggan. Ketika *customer experience* sama dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan netral. Kemudian ketika *customer experience* melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika *customer experience* lebih buruk dari ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan adalah supaya produk dapat memberikan *customer experience* yang sesuai dengan *value proposition* yang telah dikomunikasikan dengan pelanggan. Ini adalah *rule of thumb* yang paling penting.

Ketika seorang pelanggan terus-menerus dipuaskan, baru kemudian dapat memperoleh loyalitas. Perusahaan harus responsif terhadap *feedback* maupun keluhan pelanggan. *Feedback* atau keluhan mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk lebih memuaskan mereka. Bersikaplah peka terhadap kebutuhan pelanggan. Lakukan inovasi, buat produk yang terbaik dan paling memenuhi kebutuhan pelanggan. Demikian adalah sejumlah faktor-faktor yang harus Perusahaan penuhi demi menciptakan loyalitas pelanggan. Ini merupakan suatu proses yang panjang, dimana perusahaan harus berjuang untuk menjadi lebih baik secara terus-menerus. Intinya, perusahaan harus terus melakukan peningkatan secara konsisten, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

Menurut Sivadas dan Baker-Prewit (2000) pada dasarnya pengertian dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan dapat berarti kinerja barang atau jasa yang diterima oleh konsumen setidaknya tidaknya sama dengan yang diharapkan. Seperti apakah contohnya; seorang penumpang yang mengharapkan jam penerbangan yang *on time*, tetapi pada kenyataannya seringkali *delay* maka akan menimbulkan kekecewaan atau menimbulkan rasa ketidakpuasan. Atau misalnya, penumpang kehilangan bagasi hanya karena kelalaian dari petugas dalam pemberian label pada waktu *check-in*. Hal-hal seperti ini memang dapat menimbulkan ketidakpuasan dan dapat saja menjadi alasan pindah ke maskapai penerbangan lain. Atau contoh yang lain lagi, penanganan komplain yang tidak tuntas atau bahkan cenderung diabaikan, sangat bisa berpengaruh terhadap penilaian pelayanan yang memuaskan. Ada tiga hal pendekatan dasar yang bisa membuat organisasi bertanggung jawab pada kualitas pelayanan yang akan mengarah kepada kepuasan pelanggan, antara lain (Juga, Juntunen, dan Grant. 2010):

- a. Memberikan berbagai alternatif pilihan kepada pelanggan/pengguna jasa layanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap pilihan memiliki benefit masing-masing yang jelas keuntungannya bagi pelanggan. Contohnya untuk jasa penerbangan, menyebabkan berbagai tarif kelas, berbagai variasi rute penerbangan, berbagai paket yang dikemasi dengan bekerjasama dengan pihak ketiga (paket wisata), dan lain-lain.
- b. Mengkombinasikan strategi pelayanan dengan konsekuensi yang harus dihadapi. Artinya setiap strategi yang diambil akan berdampak konsekuensi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sebagai contoh untuk industri penerbangan, ketepatan waktu yang dijanjikan akan berakibat keluarnya biaya *recovery* kepada penumpang ketika skedul penerbangan *delay* lebih dari 1 jam. Di mana harus dikeluarkan biaya penyediaan makanan kecil bagi para penumpang.
- c. Memastikan mutu pelayanan pelanggan dengan cara menetapkan standar pelayanan dan menciptakan penghargaan (*reward*) bagi pekerja atau karyawan yang dengan baik dapat melayani memenuhi standar yang berlaku dan *punishment* kepada mereka yang melayani *customer* tidak memenuhi standar.
- d. Melakukan survey kepada pelanggan secara periodik untuk mengetahui tingkat kepuasan dan langkah selanjutnya adalah melakukan *follow up* berdasarkan masukan dari para pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat mempertahankan pelanggan.

Hipotesis

Service quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality* merupakan kualitas mengenai pelayanan yang diberikan. Umumnya apabila pelayanan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

yang diberikan kepada pelanggan sangat baik maka kepuasan pelanggan tinggi. Kualitas layanan mampu memperkuat persepsi kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang membeli suatu produk dapat meningkatkan persepsinya mengenai kualitas produk apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Juga, Juntunen, dan Grant, 2010).

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada PT X di Tangerang.

Service quality yang baik menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. *Service quality* memiliki peran penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan nilai kepuasan. Dengan demikian, niat pembelian kembali oleh konsumen dapat tercipta dikarenakan *service quality* yang baik yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* (Juga, Juntunen, dan Grant, 2010).

H₂: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang dipersepsikan. *Customer satisfaction* terbukti dapat memelihara hubungan jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang terpuaskan oleh suatu merek akan melakukan pembelian kembali merek tersebut karena di dalam dirinya yakin bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* (Kassim dan Abdullah, 2010).

H₃: Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT X. Jadi subjek penelitiannya adalah pelanggan PT X dan yang menjadi objek penelitian adalah *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probabilitas yaitu metode *convenience sampling*. Dalam metode *convenience sampling* digunakan pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan cara dipermudah yaitu dengan cara mendapatkan informasi dari anggota populasi yang tersedia pada saat penelitian berlangsung.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Operasionalisasi Variabel

Service Quality

Menurut Tjiptono dalam Wijaya (2011) *service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service quality* memiliki 5 dimensi pengukuran yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Tabel 1. Operasional Variabel *Service Quality*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Service Quality</i>	<i>Tangibles</i>	Likert
	<i>Reliability</i>	Likert
	<i>Responsiveness</i>	Likert
	<i>Assurance</i>	Likert
	<i>Empathy</i>	Likert

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah perasaan atau sikap terhadap suatu barang atau jasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan suatu produk serta melakukan pebandingan terhadap produk tersebut yaitu membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 2. Operasional Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas pelayanan jasa yang diberikan	Likert
	Keramahan sales	Likert
	Kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan harapan pelanggan	Likert
	Kemudahan lokasi perusahaan untuk dijangkau	Likert
	Iklan yang disampaikan sesuai dengan produk	Likert

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2009) “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dimensi dari *customer loyalty* adalah *say positive things*, *recommend friend*, dan *continue purchasing*.

Tabel 3. Operasional Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Dimensi	Skala
<i>Customer Loyalty</i>	<i>say positive things</i>	Likert
	<i>recommend friend</i>	Likert
	<i>continue purchasing</i>	Likert

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada 100 orang pelanggan PT X.

Teknik Analisis Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menentukan teknik dan alat ukur yang objektif dan pendekatan deskriptif yaitu dengan analisis korelasi berganda. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Teknik pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS.

HASIL PENELITIAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 4 variabel *service quality* memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 47. Variabel *service quality* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 28,76 dengan deviasi standar 10,972.

Variabel *customer satisfaction* juga memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum 50. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 29,95 dengan deviasi standar 10,643.

Variabel *customer loyalty* memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 30. Variabel *customer loyalty* memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 18,08 dengan deviasi standar 7,838.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Service Quality	100	10	47	28,76	10,972
Customer Satisfaction	100	11	50	29,95	10,643
Customer Loyalty	100	6	30	18,08	7,838
Valid N (listwise)	100				

Sumber: diolah oleh penulis

Uji Hipotesis Pertama

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis pertama menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

hasil kuesioner responden diolah menggunakan SPSS dengan analisis korelasi sederhana. Berikut adalah output SPSS:

Tabel 5. Output SPSS

		Correlations		
		Service Quality	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Service Quality	Pearson Correlation	1	,869**	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	,869**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	,959**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Uji Hipotesis Kedua

H₂: Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis kedua menyatakan hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka dapat dilihat tabel 5. Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

Uji Hipotesis Ketiga

H₃: Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada PT X di Tangerang.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara parsial. Untuk menguji hipotesis ini maka dapat dilihat tabel 5. Berdasarkan tabel 5 nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 artinya Terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Diskusi

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dengan *customer loyalty*. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* yang berdampak kepada *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik akan menimbulkan rasa puas di dalam dirinya. Rasa puas ini akan berdampak kepada kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivadas dan Baker-Prewit (2000) dan penelitian Juga, Juntunen, dan Grant (2010) yang menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo, Hsu, Udo (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Dimitriades (2006) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan *customer commitment* mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Dean (2002) menyimpulkan bahwa *service quality* dan *customer orientation* mempengaruhi *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Sivadas dan Baker-Prewit (2000) menyimpulkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. Kumar, A. Day, George. S. 2001. *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Aritonang R, Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bowen, John. T. and Chen, Shiang-Lih. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 13*.
- Caruana, Albert. 2000. Service Loyalty The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing Vol. 36*.
- Dean, Alison. M. 2002. Service Quality in Call Centres: Implications for Customer Loyalty. *Managing Service Quality Vol. 12*.
- Dimitriades, Zoe. S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. *Management Research News Vol. 29*.
- Evan dan Laskin dalam Sugiharto. 2007
- Ganguli, Shirshendu. and Roy, Sanjit Kumar. 2010. Generic Technology-based Service Quality Dimension in Banking. *International Journal of Bank Marketing Vol. 29*.
- Guenzi, Paolo. and Pelloni, Ottavia. 2004. The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider. *International Journal of Service Industry Management Vol. 15*.
- Hinton et al. 2004. *SPSS Explained*. NewYork: Routledge.
- Japariato, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3*.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Juga, Jari. Juntunen, Jouni. and Grant, David. B. 2010. Service Quality and Its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship. *Managing Service Quality Vol. 20*.
- Karapetrovic, Stanislav. 1999. ISO 9000, Service Quality and Ergonomics. *Managing Service Quality Vol. 9*.
- Kassim, Norizan. and Abdullah, Nor. Asiah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimension on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22*.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh. K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Kualitas Terpadu*. Jakarta: Ghalia.
- Olorunniwo, Festus. Hsu, Maxwell. K. and Udo, Godwin. J. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Service Marketing Vol. 20*.
- Pollack, Birgit. Leisen. 2009. Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Service Marketing Vol. 23*.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santouridis, Ilias. and Trivellas, Panagiotis. 2010. Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal Vol. 22*.
- Sivadas, Eugene. and Baker-Prewit, Jamie. L. 2000. An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 28*.
- Sugiyono 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sureshchandar, G. S. Rajendran, Chandrasekharan. Anantharaman, R. N. 2002. The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Marketing Vol. 16*.
- Zeithaml, V. A; Nitner, Mari Jo; Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENGUNAAN JEJARING SOSIAL *TWITTER* SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KIMS

Rhesa Kuswanda¹⁾, Yohana Cahya P. Meilani²⁾

¹⁾ *Alumnus Pelita Harapan University, Banten, Indonesia*

²⁾ *Pelita Harapan University, Banten, Indonesia*

Email: yohana.meilani@uph.edu

ABSTRAK:

Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi promosi digunakan oleh Kedai Kim's dengan menggunakan jejaring sosial *Twitter* dan bagaimana tanggapan konsumen Kedai Kim's mengenai kegiatan promosi oleh Kedai Kim's melalui jejaring sosial *Twitter*. Penelitian perlu dilakukan sebab penelitian pada promosi menggunakan jejaring sosial khususnya pada kedai makan masih terbilang jarang, sehingga perlu dieksplorasi lebih dalam. Sebab mengacu pada perkembangan teknologi saat ini, masyarakat dapat mengakses internet menggunakan *gadget* untuk keperluan kehidupan sosial, para pemasar pun melihat sebagai celah mengembangkan pemasaran digital. Penelitian dilakukan secara kualitatif, menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dengan wawancara kepada tujuh narasumber yang terdiri dari: dua orang pemilik Kedai Kim's, dan lima orang pelanggan dari Kedai Kim's. Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi dengan menggunakan jejaring sosial *Twitter* oleh Kedai Kim's berjalan efektif namun mendapatkan tanggapan negatif dari pelanggannya. Hal ini ditandai dengan adanya keluhan dari pelanggan mengenai konten yang sudah jarang diperbaharui dan sudah jarang diadakan promosi melalui *Twitter* tersebut. Kontribusi penelitian ini akan memberikan masukan bagi Kedai Kim's dan para pemasar yang menggunakan pemasaran digital melalui jejaring sosial agar dapat mengelola sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: *Twitter*, keunggulan bersaing, kesadaran merek, *WOM*, niat beli

ABSTRACT:

The aim of research to find out the promotional strategy used by Kim's restaurant using social networks Twitter and how consumers Kim's comments regarding the promotional activities by Kim's via social network Twitter. The need of this research because research on the promotion by using social networking especially Twitter for restaurant fairly rare, so it needs to be explored more deeply. Because it refers to the development of today's technology, people can access the Internet using a gadget for the purposes of social life, the marketers also saw as a gap developing digital marketing. The study was conducted qualitatively, using the case study method. Data collection with interviews with seven speakers consisting of: two owners Kim's shops, and five customers of shops Kim's. The analysis showed that the promotional activities with the use of social networking Twitter by Kim's shops running effectively but get a negative response from customers. It is characterized by the existence of complaints from customers regarding the content is rarely updated and are rarely held such promotion through Twitter. The contribution of this research will provide input for shops Kim's and the marketers who use digital marketing through social networks in order to manage according to customer requirements.

Keywords: *Twitter*, competitive advantage, brand awareness, *WOM*, purchase intentions

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Mengacu perkembangan jaman era modern, internet menjadi sarana informasi dan media yang penting. Masyarakat dapat mengakses internet menggunakan *gadget*, para pemasar pun melihat hal ini sebagai peluang membangun komunikasi pemasaran. Menurut Turban (2010) *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, servis, atau informasi melalui jaringan komputer. Jejaring sosial merupakan bagian dari *Web 2.0* merupakan generasi kedua servis berbasis Internet yang membiarkan orang berkolaborasi, bertukar informasi *online* dengan cara baru, seperti *social networking sites*, *wikis*, *communication tools*, dan *folknomies*. Jejaring sosial dapat dijadikan *platform online* dan alat yang digunakan untuk saling berbagi opini, wawasan, pengalaman, persepsi, berbagai media, termasuk foto, video, musik dengan orang lain. Indonesia memiliki peningkatan jumlah pengguna internet. Pada tahun 2000 jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 2 juta, pertengahan 2012 sudah mencapai angka 55 juta pengguna (www.internertworldstats.com, 2015). *Twitter* sebagai jejaring sosial juga memiliki nilai ekonomis. Efektifitas dari *Twitter* pun telah dirasakan oleh banyak perusahaan atau pelaku usaha pemilik suatu merek.

Kedai Kim's adalah salah satu usaha di bidang *food and beverages* terletak di kota Bogor, Jawa Barat. Restoran ini dikenal khalayak dibanding para kompetitor, salah satunya berkat peran media sosial *Twitter*. *Follower* atau masyarakat pengguna akun *Twitter* mengikuti perkembangan *event*, promosi produk, dan berbagai penawaran yang dilakukan oleh Kedai Kim's tercatat sebanyak 317 pengguna akun. Dengan *twitter* sebagai alat promosi mereka, Kedai Kim's lebih mendekati konsumen secara efektif dan efisien. Masyarakat mengetahui cepat apabila ada informasi, kegiatan promosi oleh Kedai Kim's. Berdasarkan kuesioner terhadap 50 orang responden yakni konsumen dari Kedai Kim's yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dalam setahun terakhir dan memiliki akun *Twitter*, sebanyak 58% menjawab promosi melalui *twitter* "sudah" efektif, sebanyak 20% menjawab "belum" efektif, dan sisanya menjawab "tidak tahu". Angka yang didapatkan dari hasil prastudi ini menandakan bahwa sebenarnya penyampaian informasi dilakukan oleh Kedai Kim's bagi konsumen masih ada yang merasa belum cukup memadai. Padahal melalui *Twitter*, menghasilkan umpan balik (*feedback*) yang baik bagi Kedai Kim's sendiri.

Belum banyak penelitian dan publikasi ilmiah menyangkut media sosial *twitter* (Rinisdanudjaja.blogspot.com,2011). Maka masalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan media sosial *Twitter* sebagai alat pemasarannya. Dari masalah penelitian diatas, dapat dirinci lebih lanjut ke dalam persoalan-persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana menggunakan *Twitter* sebagai sarana promosi Kedai Kim's?
2. Bagaimana cara melakukan promosi melalui *Twitter* ?
3. Bagaimana penyampaian informasi bagi konsumen melalui *Twitter* ?

Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemahaman terhadap *twitter* sebagai alat komunikasi pemasaran dan dapat berguna sebagai masukan bagi manajemen Kedai Kim's dalam mengimplementasikan *twitter* sebagai alat sekaligus sarana melakukan kegiatan pemasaran dan promosi, kemudian memperkaya pengetahuan teoritis bagi para akademisi.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

ISI DAN METODE

Pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada konsumen, juga mengatur hubungan dengan konsumen yang memberikan keuntungan untuk organisasi dan *stakeholders* (Kotler *et al*, 2012). Seorang *marketer* atau pemasar memiliki kewajiban untuk merancang kegiatan pemasaran serta untuk menyusun *Intergrated Marketing Programs*, mengkomunikasikannya, serta memberikan *value* bagi pelanggan. McCarthy mengklasifikasikan semua hal tersebut kedalam konsep *The four P's : Product, Price, Place, Promotion* (Kotler *et al*, 2012; Aaker *et al*, 2007).

Perilaku Konsumen. Menurut Salomon (2009), perilaku konsumen adalah dimana seorang individu atau kelompok melakukan pemilihan, pembelian, menggunakan, atau menghabiskan suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kepuasan mereka akan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk. Dalam perilaku konsumen dapat diketahui bahwa tidak semua konsumen itu sama, maka terjadilah apa yang dinamakan segmentasi pasar. Di dalam segmentasi pasar dikenal target pasar, dimana bagian dari segmen pasar yang akan difokuskan untuk usaha pemasaran perusahaan. Melalui target pasar, perusahaan bisa memaksimalkan daya strategi pemasaran. Maka perusahaan memfokuskan diri mempelajari perilaku konsumen ditujunya.

Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah berbagai macam pesan membangun merek – iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personnal selling*, *packaging*, *events* dan *sponsorship*, dan *customer service*. Menggerakkan komunikasi pemasaran, diperlukan media. Media adalah alat-alat digunakan kepada target audiens dalam komunikasi. Setelah komunikasi berjalan, tingkat pengertian pelanggan juga sudah berkembang maka umpan balik tersebut berubah menjadi hal lebih kompleks yaitu keluhan, dan masukan. Keluhan merupakan respon negatif dari pelanggan, sedangkan saran merupakan masukan yang membangun sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu lama (Egan, 2007). Jejaring sosial *Twitter* merupakan salah satu sarana yang mampu menciptakan komunikasi baik antara perusahaan dengan pelanggan. Melihat kenyataan jumlah penggunaanya di Indonesia semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Twitter* tidak membutuhkan biaya besar karena sifat dari media sosial itu sendiri yang menyediakan jasa secara gratis. Kotler *et al* (2012) menyatakan bauran komunikasi pemasaran didukung oleh beberapa alat bauran komunikasi pemasaran, seperti: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation & Publicity*), Kemasan (*Packaging*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Acara & Sponsor (*Events & Sponsorship*), dan Layanan Pelanggan (*Customer Service*).

Periklanan (*Advertising*). Dalam dunia periklanan, terdapat banyak media yang dapat terlibat didalamnya, seperti televisi, radio, *billboard*, koran, majalah, dan lainnya. Menurut Egan (2007) nilai dan fungsi dari periklanan: Dapat memberikan informasi

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kepada konsumen; Dapat meningkatkan penjualan dalam perdagangan retail; Menyerang merek atau kompetitor yang kompetitif; Menjaga persaingan secara sehat dengan kompetitor (Fill, 2006). Melalui iklan perusahaan memperkenalkan merek, membentuk citra suatu produk ditawarkan agar melekat pada benak konsumen. Meskipun memiliki jangkauan yang luas, perusahaan membutuhkan dana yang cukup besar jika ingin menggunakan iklan untuk memasarkan produknya. Semakin besar, terkenal media digunakan maka dana dikeluarkan perusahaan juga akan besar. Selain itu, terkadang tidak semua orang menerima baik pesan disampaikan melalui iklan.

Twitter. *Twitter* adalah sebuah *microblogging*. *Blog* yang hanya memiliki kapasitas kecil yang berfungsi sebagai jurnal *online* atau *diaries*. *Twitter* adalah jejaring sosial yang dapat memberikan informasi terkini mengenai berita, ide, atau gosip terkini yang masyarakat anggap menarik. Cukup dengan mencari dan mengikuti akun yang dimaksud, maka khalayak akan mendapatkan berita terkini dari pemilik akun tersebut. Inti dari *Twitter* adalah informasi yang diberikan, yang disebut dengan istilah *Tweets*. Setiap *Tweet* berisikan 140 karakter yang dapat disertakan gambar, video, atau lokasi anda. Dijelaskan juga bahwa *Twitter* bisa digunakan untuk berbisnis, karena *Twitter* dapat menghubungkan anda dengan pelanggan secara *real-time*. Bisnis menggunakan *Twitter* dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat kepada khalayak produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mendapatkan *feedback* cepat dari pasar, membangun komunikasi baik dengan konsumen, rekan bisnis anda (www.webtrend.about.com, 2015).

Metode Penelitian. Objek penelitian Kedai Kim's beralamat di Jalan Pajajaran nomor 7A, Bogor. Didirikan kakak-beradik, Martin dan William Natadipraja pada Desember 2009 sekaligus pembuatan akun Twitter @KedaiKIMS. Nama Kim's merupakan nama belakang keluarga mereka yang disingkat dengan tujuan lebih mudah diingat oleh konsumen. Sedangkan penggunaan kata "Kedai" digunakan agar memberikan suasana santai, bersahabat. Bebek merupakan menu utama ditawarkan di restoran ini, berbagai macam olahan makanan terbuat dari bebek disajikan dengan rasa unik dan berbeda dari restoran lain pada umumnya. Kedai Kim's memiliki jejaring sosial *Twitter* digunakan sebagai sarana menjalin komunikasi dengan khalayak dan kegiatan promosi. Metode penelitian digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menerapkan studi kasus. Penelitian ini mencari latar belakang informasi mengenai sifat umum suatu masalah (Burns dan Bush 2005, 130-131). Uji *internal validity* dilakukan karena penelitian ini merupakan penelitian eksploratif, dimana peneliti berusaha untuk menentukan apakah x bisa menyebabkan y (Yin, 2013, Moleong, 2010). Uji reliabilitas dilakukan dengan protokol wawancara. Protokol wawancara berupa salinan tertulis wawancara sesuai kalimat dan bahasa yang digunakan oleh narasumber. Teknik triangulasi digunakan untuk mengecek kesahihan dan reliabilitas (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini teknik analisis digunakan adalah triangulasi sumber dengan menggabungkan data diperoleh dari berbagai macam sumber. Sumber tersebut berupa hasil observasi, wawancara informan kunci, data sekunder berasal dari arsip perusahaan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Kedai Kim's memiliki alat pemasaran yang dipakai dalam hal kegiatan promosi :

1. *Social Network (Twitter)*: Merupakan ujung tombak bagi Kedai Kim's dalam melakukan kegiatan promosi. Pemilik dari Kedai Kim's ingin lebih dekat dengan khalayak
2. Iklan di Media Cetak : Merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Kedai Kim's untuk lebih memperluas jangkauan konsumen.
3. Iklan di Radio: Merupakan cara yang digunakan oleh Kedai Kim's untuk tetap eksis mempromosikan restoran mereka.
4. *Sponsorship* : Kedai Kim's menjadi sponsor pembalap gokart nasional, Yova Chavez di ajang balap gokart nasional musim 2011.

Pada penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan juga observasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber yaitu :

Narasumber Pertama : Martin Natadipraja (Pemilik, *chef*, Administrator akun *Twitter* Kedai Kim's) merupakan administrator akun *Twitter* dari Kedai Kim's yaitu Martin Natadipraja. Beliau bertugas untuk menangani media promosi Internet, dalam penelitian ini merupakan *Twitter*. Martin Natadipraja juga menjabat sebagai *chef* utama Kedai Kim's. Beliau memegang peranan penuh dalam proses pemilihan bahan, proses memasak, serta penyajian dan presentasi makanan hingga sampai kepada meja konsumen. Narasumber kedua : William Natadipraja (Pemilik Kedai Kim's) merupakan pemilik Kedai Kim's juga. William selaku pemilik mengetahui secara keseluruhan operasional dari restoran Kedai Kim's. Ia ingin restoran yang dirintisnya sejak 2009 yang lalu lebih dikenal masyarakat maka beralihlah pemasaran yang dilakukan menjadi *e-marketing*. Narasumber lain: Lima narasumber inti dari sisi konsumen dipilih berdasarkan karakteristik lima puluh orang yang mengikuti akun *Twitter* Kedai Kim's. Lalu dipilih dua puluh orang yang memiliki frekuensi kunjungan sangat sering, minimal satu kali dalam seminggu. Dari dua puluh orang pelanggan itu, dipilih lagi lima orang yang sudah menjadi pelanggan setia Kedai Kim's dalam satu tahun dan aktif mengikuti twitter kedai Kim's.

Tabel 1. Profil narasumber lain

	Narasumber A	Narasumber B	Narasumber C	Narasumber D	Narasumber E
Inisial nama	SS	C	DAP	DH	BR
Gender	P	P	P	L	L
Jadi pelanggan	3 tahun	3 tahun	2.5 tahun	2 tahun	1 tahun
Umur	22	23	22 tahun	23 tahun	18 tahun
Kota asal	Bogor	Bogor	Bogor	Bogor	Bogor

Observasi pertama Sabtu 6 April 2013, pukul 18.00 - 20.00WIB dilakukan dalam restoran dengan mengamati perilaku para konsumen terhadap respon mengenai makanan dan suasana restoran. Observasi kedua Minggu 14 April 2013 pukul 11.00-12.30 WIB dengan mengamati perilaku dari administrator Kedai Kim's yakni Martin Natadipraja atas aktivitas akun *Twitter* Kedai Kim's. Observasi ketiga dilakukan pada hari Selasa tanggal 16 April 2013, pukul 19.00-21.00 WIB, dilakukan di dalam restoran dengan mengamati kondisi restoran dari segala sisi bersangkutan dengan *Twitter* Kedai

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kim's. Dapat dijelaskan beberapa hal berkaitan kegiatan promosi di *Twitter*: (1) Tidak dicantumkan alamat *Twitter* Kedai Kim's di dalam restoran, baik pada *layout* restoran maupun pada menu. Konsumen mengetahui akun *Twitter* kedai Kim's dari mulut ke mulut. (2) Konsumen mengikuti akun *Twitter* Kedai Kim's memiliki ekspektasi mendapatkan promosi seperti promosi harga, semacamnya. (3) Administrator akun *Twitter* sekaligus pemilik yaitu Martin Natadipraja, satu-satunya orang bertanggung jawab penuh terhadap akun *Twitter* Kedai Kim' karena kesibukan studi lanjut akun *Twitter* Kedai Kim's jarang diperbaharui. Pemilik yang lain, William Natadipraja tidak fasih dengan teknologi, belum bisa diberi tanggung jawab menggunakan akun *Twitter* Kedai Kim's. Situasi harusnya bisa diperbaiki. Apabila sang adik, Martin, sedang berhalangan menggunakan *Twitter* akan ada personel lain yang menggantikan. Selanjutnya dilakukan analisa SWOT. Menurut Kotler & Armstrong (2008), untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dimiliki, perusahaan menggunakan Analisa SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman bagi perusahaan.

Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>) - Lokasi strategis terletak di pusat makanan di Kota Bogor - Lebih dahulu menggunakan <i>Twitter</i> dibandingkan kompetitor - Dekat dengan komunitas - Keramahan <i>staff</i> dan <i>owner</i>	Kelemahan (<i>Weakness</i>) - <i>Twitter</i> jarang diperbaharui - Kurang promosi penjualan - Tidak tercantum alamat akun <i>Twitter</i> di restoran
Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>) - Produk (makanan) beda dengan restoran lain (bebek) - Positif WOM <i>Restoran</i> dekat dengan komunitas - Sudah memiliki pelanggan setia	Ancaman (<i>Threats</i>) - Munculnya pesaing baru lebih gencar dalam promosi - Pelanggan menyalak tidak <i>loyal</i>

Gambar 1 Analisis SWOT *Twitter* dari restoran Kedai Kim's

Sumber: Data diolah

Kedai Kim's memiliki media pemasaran lain yang sudah atau sedang digunakan selain *Twitter*, seperti; Iklan Radio, Iklan Media Cetak, dan (menjadi sponsor salah satu pebalap gokart nasional, Yova Chavez). Iklan memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran yang lainnya. Dalam dunia periklanan, terdapat banyak media yang dapat terlibat didalamnya, seperti televisi, radio, *billboard*, koran, majalah, dan lain – lain. Periklanan adalah bentuk non-personal komunikasi massa yang menawarkan tingkat kontrol yang tinggi bagi seseorang yang bertanggung jawab untuk mendesain dan menyampaikan pesan dalam suatu iklan (Fill, 2006).

Hasil dari Persoalan Penelitian Pertama : Bagaimana perusahaan menggunakan *Twitter* sebagai alat pemasaran? Kedai Kim's merupakan sebuah restoran melayani pelanggan berbagai tingkatan, mulai dari kelas menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Namun bila dilihat dari harga ditawarkan atas produk, Kedai Kim's memiliki target market di kelas menengah, seperti; anak muda, keluarga, pehobi kuliner, dan pegawai kantor. Alasan Ketertarikan Untuk Terjun Ke Dalam E-Marketing. Kedai Kim's juga ikut terjun ke dalam praktik *e-marketing*: (1) **Alasan umum** karena *Twitter* merupakan jejaring sosial sedang populer. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner observasi yang disebarkan kepada konsumen Kedai Kim's bahwa 50 narasumber dari 50 kuesioner yang disebarkan mengatakan memiliki jejaring sosial *Twitter*. Hal ini menandakan bahwa *Twitter* merupakan jejaring sosial yang sangat umum digunakan. (2) **Berdampak Besar**. *Twitter* merupakan sarana yang cepat dalam penyebaran berita karena setiap tweet dikirimkan akan langsung masuk ke dalam lini waktu pengguna lainnya yang tentunya sudah menjadi followers akun tersebut. (3) **Mudah diakses**. Kemudahan mengakses *Twitter* disebabkan oleh semakin banyaknya aplikasi-aplikasi yang membuat *Twitter* dapat diakses di telepon selular. Jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain seperti facebook, Kedai Kim's tetap lebih memilih *Twitter*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kedai Kim's dapat disimpulkan beberapa alasan pemilihan jejaring sosial *Twitter* dibandingkan jejaring sosial facebook: Lebih singkat; Lebih personal; Lebih aman; Tanpa Konfirmasi.

Respon yang Didapatkan Saat Pertama Kali Menggunakan *Twitter*. Respon pelanggan saat mengetahui Kedai Kim's mempunyai akun *Twitter* adalah baik dan ada komunikasi yang terjadi antara Kedai Kim's dengan para pelanggan. Hambatan yang dialami oleh Kedai Kim's saat menggunakan *Twitter* di awal adalah Kurangnya *followers*; Kurangnya eksistensi; Materi tweet. Cara Kedai Kim's Dalam Meningkatkan Jumlah *Followers* berupa: (1) Mendekatkan diri dengan komunitas tertentu. Karena komunitas memiliki jumlah anggota yang besar dan akan menarik perhatian bagi khalayak apabila terdapat komunitas-komunitas yang menjadikan Kedai Kim's sebagai tempat berkumpul mereka. Komunitas-komunitas yang menjadi pelanggan setia Kedai Kim's adalah : Komunitas BogorFixedFaction yang berkumpul di Kedai Kim's setiap rabu malam, Komunitas penggemar klub sepak bola Manchester United (UniterArmy Bogor) setiap akhir pekan, Komunitas penggemar anjing pitbull kota Bogor (BPpC) setiap hari Kamis, Komunitas penggemar airsoft-gun (BARETS), dan komunitas penggemar bela diri MuayThai (ASTA). (2) Promosi Makanan yaitu Dengan melakukan promosi makanan dapat menjadi suatu cara yang menarik perhatian pengguna *Twitter* lainnya.

Akun-akun yang Diikuti Oleh Kedai Kim's. Sebuah akun *Twitter* harus selalu peka terhadap informasi baru, maka itu sebuah akun merek haruslah mengikuti akun-akun tertentu. Kedai Kim's selain mengikuti akun *Twitter* dari komunitas yang disebutkan diatas, Kedai Kim's juga mengikuti akun *Twitter* lainnya seperti; akun *Twitter* kota Bogor (@info_bogor), dan akun *Twitter* kuliner lainnya, serta Kedai Kim's mengikuti akun *Twitter* dari beberapa pelanggan tertentu yang dianggap penting. Responden pertama mengatakan bahwa sebuah akun *Twitter* merek tertentu setidaknya harus mengikuti perkembangan para penggunanya yang berpengaruh dan juga akun-akun

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

yang memiliki relasi ataupun ketertarikan yang sama dengan akun tersebut. Kedai Kim's harus bisa mempertahankan para pelanggan ini agar mereka tetap setia sehingga *WOM* yang positif bisa terus berlangsung dan semakin tersebar. Kedai Kim's merasakan perubahan setelah bergabung dengan *Twitter*. Perubahan yang dirasakan seperti : (1) Eksistensi yang meningkat. Dengan fasilitas Re-Tweet tersebut maka lebih banyak pengguna *Twitter* yang tahu tentang mengenai Kedai Kim's. Sebenarnya cara kerja *Twitter* adalah hanya menyebarkan tweet di lini waktu *followers*nya saja. Dengan fasilitas Re-Tweet maka sebuah berita dapat disebarkan ke lini waktu yang lebih luas yaitu *followers* dari para pengguna *Twitter* yang me-ReTweet berita yang di tweet oleh Kedai Kim's. Eksistensi yang meningkat juga diikuti oleh meningkatnya hubungan dengan para pelanggan karena dengan *Twitter*, pemasar ingin mereka ikut serta dalam kegiatan yang diadakan. (2) Penjualan yang ikut naik, Kedai Kim's bahwa jumlah pengunjung meningkat seiring meningkatnya eksistensi via *Twitter*.

Pembahasan Masalah Penelitian kedua: Tanggapan Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Melalui *Twitter*. Hasil wawancara dengan lima narasumber konsumen inti menyebutkan alasan mereka mengunjungi Kedai Kim's: (1) Makanan; (2) Harga; (3) Suasana; (4) Lokasi. Tidak ada satupun narasumber yang menyebut bahwa alasan kunjungan mereka karena *Twitter*. Namun, narasumber A, B, dan E mengatakan bahwa dengan memiliki akun *Twitter* menjadi sebuah kelebihan tersendiri bagi mereka. Artinya bagi konsumen *Twitter* menjadi kelebihan tersendiri. Karena menurut narasumber tidak banyak restoran di Bogor yang memiliki akun *Twitter*, dan Kedai Kim's merupakan salah satu yang pertama. Narasumber menyatakan apabila *Twitter* dari Kedai Kim's digunakan dengan maksimal untuk kegiatan promosi, mungkindampaknya akan lebih besar karena respon dari pelanggan terhadap *Twitter* dari kedai Kim's juga baik. Hal ini bisa menimbulkan *competitive advantage* bagi Kedai Kim's. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber inti menilai konten dari *Twitter* Kedai Kim's terbagi kedalam dua bagian; hal positif dan hal negatif. Beberapa hal yang merupakan hal positif bagi konsumen Kedai Kim's mengenai konten dari *Twitter* Kedai Kim's, seperti : (1) Memberikan informasi-informasi yang baik mengenai komunitas kepada *followers Twitter* Kedai Kim's. Hal ini menimbulkan simbiosis mutualisme terhadap ketiga belah pihak, yakni Kedai Kim's, Komunitas yang disebutkan, dan juga *followers*. (2) Kedai Kim's sanggup untuk menanggapi keluhan dari konsumen melalui *Twitter* dengan cepat dan baik. (3) Mengedukasi follower mengenai Kedai Kim's dan menu-menu yang ditawarkan oleh Kedai Kim's Hal negatif dari *Twitter* Kedai Kim's berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber inti : (1) Kedai Kim's jarang melakukan kegiatan promosi melalui *Twitter* ; (2) Kedai Kim's sudah sangat jarang memperbaharui konten dari *Twitter* mereka. Berdasarkan Lovelock dan Wirtz (2007) ada beberapa ketentuan yang diinginkan para pengguna internet ketika mengunjungi sebuah situs: Memiliki kualitas konten yang baik; Mudah untuk digunakan; Memiliki kapasitas yang cepat; Selalu diperbarui. Namun akun *Twitter* Kedai Kim's juga memiliki sisi positif yakni memiliki kualitas konten yang baik berdasarkan jawaban dari narasumber. Selain kualitas konten, dengan menggunakan *Twitter*, Kedai Kim's telah memenuhi ekspektasi pelanggan yang menginginkan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

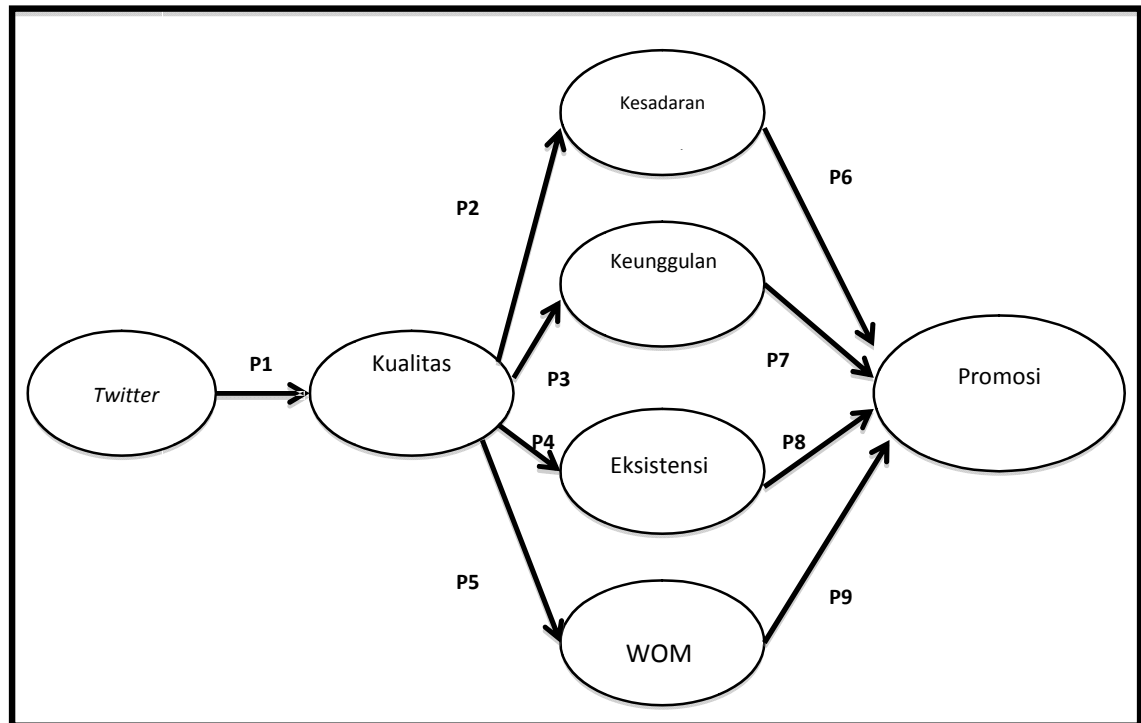
ISBN NO 978-602-71601-1-8

kemudahan dalam mengakses informasi secara *online*.

Pembahasan Masalah Penelitian ketiga : Penyampaian Informasi Bagi Konsumen Melalui *Twitter* . Berdasarkan hasil wawancara kepada para pemilik Kedai Kim's, Informasi yang diberikan oleh Kedai Kim's dan disampaikan melalui jejaring sosial *Twitter*, adalah :Informasi mengenai Kedai Kim's itu sendiri; *Events* atau acara yang diselenggarakan Kedai Kim'; Informasi mengenai Komunitas-komunitas. Agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan sebuah informasi dari Kedai Kim's maka materi tweet dibuat harus sejelas mungkin untuk dibaca. Tweet harus dibuat jelas, singkat, serta menggunakan pilihan bahasa terkini agar lebih cepat meresap dibenak *follower*. Perkembangan terkini dapat menjadi alternatif kegiatan tweet karena menjadi selingan membuat sebuah akun diterima secara lebih baik. Contohnya adalah ketika kata-kata yang sedang tren sekarang adalah sob, bro, sesuatu banget. Maka coba menggunakan kata-kata tersebut di dalam tweet seperti “ *Apa kabar nih sob pagi ini..?*” atau “ *Wah, acara kemarin tuh sesuatu banget yah..*” .

Usulan Proposisi. Dari pembahasan maka muncul variabel-variabel, yaitu Promosi, E-marketing, Keunggulan Bersaing, Kesadaran Merek, Kualitas Konten, *Word of Mouth*, Eksistensi, Niat Beli. Beberapa konsep penting yang ditemukan dalam penelitian akan dirangkai menjadi suatu proposisi. Berdasarkan Ihalauw (2008) proposisi adalah sebuah pernyataan (*statement*) tentang sifat fenomena. **Proposisi 1:** Dengan meningkatnya kebutuhan melakukan tweet, maka munculah keinginan membuat konten berkualitas. Maka kebutuhan kualitas konten *Twitter* Kedai Kim's menjadi sebuah keharusan. **Proposisi 2:** Dengan kualitas konten baik pada *Twitter*, maka akan muncul kesadaran merek. Dalam menggunakan *twitter* memiliki kualitas konten baik diperlukan. Dikarenakan intensitas seseorang sangat sering menggunakan internet, menjadi peluang pemasar agar usaha yang dipasarkan melalui *twitter* semakin dikenal, maka dibutuhkan kualitas konten yang baik agar dapat memunculkan kesadaran merek. **Proposisi 3:** Dengan kualitas konten yang baik pada *Twitter* maka suatu restoran akan menciptakan keunggulan bersaing bagi merek restoran tersebut. Dengan menggunakan *Twitter* yang berkualitas konten baik dapat menciptakan keunggulan bersaing. E-marketing digunakan Kedai Kim's dalam hal ini *Twitter* membuat memiliki keunggulan bersaing. **Proposisi 4:** Semakin baik kualitas konten *Twitter*, maka semakin tinggi pula eksistensi didapat. Kualitas konten baik menyebabkan semakin tinggi eksistensi perusahaan. Jika pesaing juga menggunakan *Twitter* maka yang diperlukan menjaga eksistensi adalah dengan kualitas konten yang baik. Semakin tinggi eksistensi akan semakin menyebabkan publik akan lebih sadar merek daripada pesaing. **Proposisi 5:** Semakin baiknya kualitas konten dari sebuah *Twitter*, maka akan menimbulkan *word of mouth* yang baik pula dari *followers*. Oleh karenanya kualitas konten yang baik dari sebuah *Twitter* akan mempengaruhi *word of mouth*. Peningkatan kualitas konten harus dapat memenuhi ekspektasi para *followers* yang mengikuti akun *Twitter* yang bersangkutan. **Proposisi 6:** Semakin kesadaran merek dari konsumen, maka akan pemasar memilih *Twitter* sebagai sarana promosinya. Jika kesadaran merek dari konsumen dan masyarakat meningkat karena aktivitas *Twitter*, maka pemilik Kedai Kim's akan memilih *Twitter* sebagai alat promosi. **Proposisi 7:** Semakin besar

keunggulan bersaing jika menggunakan *Twitter* akan membuat *Twitter* dipilih sebagai alat promosi. Jika dengan menggunakan jejaring social *Twitter* berdampak semakin besarnya keunggulan bersaing. Maka *Twitter* dipilih oleh pemasar sebagai sarana promosi agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. **Proposisi 8:** Semakin kuat eksistensi *Twitter*, maka akan semakin mempengaruhi pemasar untuk menggunakan *Twitter* sebagai sarana promosi. Jika menggunakan *Twitter* restoran dapat merengkuh eksistensi maka *Twitter* dipilih untuk promosi di dunia maya. Eksistensi di dunia maya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. **Proposisi 9 :** Semakin positif WOM tersebar jika promosi menggunakan *Twitter*, maka kebutuhan promosi menggunakan *twitter* semakin besar. Jika sebuah perusahaan mendapatkan WOM positif yang besar jika menggunakan *twitter* maka kebutuhan promosi dilakukan menggunakan *twitter*. Berikut adalah usulan model dari masing-masing proposisi:



Gambar 2. Usulan Model

KESIMPULAN

Berkenaan dengan persoalan penelitian pertama: Berdasarkan analisa hasil wawancara yang dilakukan kepada *owner* dari Kedai Kim's, ujung tombak yang digunakan untuk kegiatan promosi oleh Kedai Kim's adalah dengan menggunakan jejaring social *Twitter*. *Twitter* memiliki pengaruh paling besar dalam kegiatan promosi selain sarana promosi lain yang digunakan oleh Kedai Kim's seperti Iklan di Media Cetak dan Radio, juga *sponsorship*. Pemakaiannya yang mudah, tidak ada biaya, dan efektif dalam promosi menjadi alasan dasar Kedai Kim's menggunakan *Twitter*, selain



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

itu penggunaan Twitter dapat menjadi keunggulan bersaing bagi Kedai Kim's serta menghasilkan *Word of mouth* yang positif. Karena dengan mengandalkan *word of mouth*, Kedai Kim's mudah dikenal, khususnya bagi pecinta kuliner di Kota Bogor. Strategi ini dinilai cukup efektif dan efisien karena tidak menggunakan biaya, hasilnya baik.

Berkenaan dengan persoalan penelitian kedua: Penggunaan Twitter sebagai alat promosi Kedai Kim's saat ini mendapatkan tanggapan yang kurang baik bagi konsumen, terutama *followers* dari akun Twitter Kedai Kim's. Hal ini dikarenakan Kedai Kim's sudah sangat jarang memperbaharui konten dan sudah jarang melakukan promosi. Hal ini berada dibawah ekspektasi dari pelanggan Kedai Kim's yang menginginkan sesuatu yang lebih dari Kedai Kim's. Hal ini mengakibatkan konsumen dari Kedai Kim's menyayangkan kejadian tersebut, karena sebelum seperti saat ini, Twitter Kedai Kim's dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Berkenaan dengan penelitian ketiga: Kedai Kim's dapat menyampaikan informasi dengan baik melalui Twitter. Konsumen beranggapan bahwa konten dari Kedai Kim's sangat informatif dan efektif dalam menyampaikan informasi. Materi yang disuguhkan tidaklah hanya berkisar tentang penjualan produk saja. Sebuah merek harus mempunyai karakter di Twitter. Dia haruslah berbeda sehingga pengguna Twitter merasa tertarik dengannya. Selain itu janganlah terlalu sering mengirimkan tweet karena berisiko mengganggu pengguna lainnya. Dalam menangani suatu keluhan beredar secara online melalui Twitter haruslah pemasar bergerak cepat dan privat.

Keterbatasan Penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan dalam penelitian, yaitu : Tidak dapat mewawancarai karyawan-karyawan Kedai Kim's karena tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam hal menjawab pertanyaan; Tidak dapat melakukan observasi langsung secara terus-menerus dikarenakan akan mengganggu jalannya usaha; Tidak mendapatkan data-data yang diperlukan seperti data penjualan, daftar produk dan data supplier.

REFERENSI

- Aaker, David. Kumar, V. dan Day, George. S., (2007), *Marketing Research* 9th Ed. New Jersey: John Willey & Sons, Inc. Pp. 98
- Burns, Alvin C., dan Bush, Ronald F., (2005) *Marketing Research: Online Research Applications*. 4thed. New Jersey: Pearson Education, Ltd, Pp.130-131.
- Egan, John, (2007), *Marketing Communications*. UK: Thomson Learning, Pp. 37,194.
- Fill, Chris, (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content* 5th Ed. UK: Prentice Hall. Pp.21
- Ihalauw, John J.O.I., (2008), *Konstruksi Teori: Komponen, Proses*. PT Grasindo: Jakarta, Pp. 78.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, (2008), *Manajemen Pemasaran*, ed. 12. Pearson Education, Inc. Pp. 65.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L., (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, Pp.5-23.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Lovelock, Christopher H dan Jochen Wirtz, (2007), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th Ed. Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice Hall. Pp. 177.
- Malhotra, Naresh K., (2004), *Marketing Research: An Applied Approach*. 4thed. New Jersey: Pearson Education, Ltd, 2004. Pp. 145.
- Moleong, Dr. Lexy J., M.A., (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*.: Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Pp. 98
- Nazir, Moh., (2005), *Metode penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia. 2005, Pp.57
- Salomon, Michael R., Elnora W. Stuart dan Greg W. Marshal, (2009), *Marketing : real people, real choices*, 6th Ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson Prentice Hall, Pp. 156
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, Pp.372.
- Turban, Efraim, David King, dan Jae Lae, (2010), *Electronic Commerce 2010; a Managerial Perspective (global edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, Pp. 46-55.
- Yin, Robert. K dan M. Djauzi (Trans.) Mudzakir , (2013), *Studi kasus desain dan metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013, Pp. 36.
- <http://webtrends.about.com/od/socialnetworking/a/what-is-twitter.htm>. Access date: August 15, 2015
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>. Access date: July, 20. 2015.
- <https://outlook.office365.com/owa/?realm=uph.edu#path=/mail>. Access date: June, 12, 2015



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PERILAKU KREDIT DAN KONDISI EKONOMI;
KAJIAN PADA BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA**

Rizky Yudaruddin

*Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda
rizkyrizky516@gmail.com*

ABSTRAK:

Bank Pembangunan Daerah (BPD) memiliki posisi yang unik dengan wilayah operasi dominan di daerah sehingga kondisi ekonomi regional sangat menentukan perilaku kredit bank. Namun dengan adanya liberalisasi ekonomi, batas-batasan wilayah tidak lagi menjadi penghalang bagi bank dalam menjalankan fungsinya, kondisi ekonomi nasional dan internasional dapat berdampak bagi fungsi intermediasi bank. Penelitian ini secara spesifik bertujuan mengkaji dampak kondisi ekonomi terhadap perilaku kredit BPD. Spesifikasi dilakukan pada variabel kondisi ekonomi yang tidak hanya mencakup kondisi ekonomi nasional dan internasional, namun juga kondisi ekonomi regional. Obyek penelitian adalah seluruh BPD di Indonesia dengan mengkaji laporan keuangan bank tahun 2004-2012. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah estimator Arellano-Bond dianalisis dengan dibantu program aplikasi STATA versi 12. Hasil penelitian menemukan perubahan perilaku kredit bank BPD sangat ditentukan oleh kondisi eksternal dibandingkan internal. Ini menyiratkan perilaku kredit BPD sangat sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal dibandingkan internal. Kondisi eksternal yaitu kondisi ekonomi internasional, nasional dan regional. Namun berbeda dengan aktifitas ekonomi ditingkat nasional dan internasional, kondisi ekonomi regional justru memiliki pengaruh negatif signifikan.

Kata Kunci: Perilaku Kredit Kondisi Ekonomi, dan Bank Pembangunan Daerah.

ABSTRACT:

Regional Development Bank (RDB) has a unique position with operations in the area dominant in regional, therefore economic conditions determine the behavior of bank credit. But with the economic liberalization, the boundary-limits area is no longer a barrier for banks in carrying out its functions, national and international economic conditions may impact the bank intermediation function. This study specifically aims to study the impact of economic conditions on the credit behavior of BPD. Specifications done on variable economic conditions which not only includes national and international economic conditions, but also regional economic conditions. The object of the research is all BPD in Indonesia with reviewing the financial statements of banks in 2004-2012. Analyzer used in this research is the Arellano-Bond estimator is analyzed with using the application program STATA version 12. The study found changes in the behavior of bank credit BPD is determined by internal than external conditions. This implies BPD credit behavior is very sensitive to changes in external conditions than internal. External conditions ie the economic conditions of international, national and regional. But unlike the activities at the national and international economy, regional economic conditions would have a negative and significant effect.

Keywords: Lending Behavior, Economic Conditions and The Regional Development Banks.

PENDAHULUAN

Kinerja utama bank adalah meningkatnya keuntungan bank dari hasil implementasi fungsi intermediasi bank. Fungsi intermediasi bank adalah menyalurkan dana pihak ketiga yang dihimpun oleh bank lalu disalurkan dalam bentuk kredit. Dari fungsi tersebut, bank akan memperoleh keuntungan. Namun perilaku bank dalam menyalurkan kredit dipengaruhi kondisi ekonomi.

PDB (Produk Domestik Bruto) merupakan variabel makroekonomi yang menggambarkan kondisi ekonomi negara. PDB digunakan untuk mengukur aktifitas produktif dalam suatu negara. PDB akan mempengaruhi fungsi intermediasi bank. Namun PDB merupakan variabel eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh bank sehingga kebijakan makroekonomi yang dibuat oleh pemerintah menentukan kinerja bank. Ketika aktifitas ekonomi meningkat, membutuhkan tambahan pendanaa maka bank dapat menyediakan dana tersebut sehingga penyaluran kredit dari bank ikut meningkat, begitupula sebaliknya. Bucher *et al.*, (2013) menjelaskan kebijakan makroekonomi memiliki peran penting bagi stabilitas keuangan dan peningkatan kinerja bank.

Tabel 1. Kondisi Kondisi Ekonomi Regional dan Penyaluran Kredit Bank Di Indonesia Tahun 2015

No	Regional	Pertumbuhan Ekonomi	Penyaluran Kredit
1	Sumatera	Melambat	1. Kredit sektor rumah tangga melambat 2. Kredit sektor UMKM melambat 3. Kredit sektor korporasi meningkat
2	Jawa	Melambat	1. Kredit sektor rumah tangga melambat 2. Kredit sektor UMKM melambat 3. Kredit sektor korporasi melambat
3	Kalimantan	Melambat	1. Kredit sektor rumah tangga meningkat 2. Kredit sektor UMKM stabil 3. Kredit sektor korporasi melambat
4	Kawasan Indonesia Timur	Meningkat	1. Kredit sektor rumah tangga melambat 2. Kredit sektor UMKM melambat 3. Kredit sektor korporasi meningkat

Sumber: Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Bank Indonesia, Mei 2015

Keterangan: 1. Pertumbuhan ekonomi dan penyaluran kredit dibandingkan antara Triwulan I Tahun 2015 dengan Triwulan IV 2014.

2. Kawasan Indonesia Timur meliputi Sulawesi, Maluku, Bali, Papua, NTB dan NTT.

Perilaku bank dalam menyalurkan kredit tidak hanya dipengaruhi kondisi ekonomi regional saja. Adanya liberalisasi ekonomi, perilaku kredit bank juga dipengaruhi kondisi ekonomi nasional dan internasional. Pada tingkat regional, penurunan pertumbuhan ekonomi regional diikuti dengan penurunan penyaluran kredit bank, meskipun pada kredit tertentu justru mengalami peningkatan penyaluran kredit. Misalnya di Sumatera, berdasarkan Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Bank Indonesia Mei

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2011, pertumbuhan ekonomi Sumatera pada triwulan I 2015 tercatat melambat dibandingkan dengan triwulan IV 2014, diikuti dengan peningkatan penyaluran kredit korporasi. Berikut perbandingan kondisi ekonomi regional dan penyaluran kredit di Indonesia sebagaimana tabel 1.

Contoh lain, ditingkat nasional, menunjukkan perekonomian nasional tumbuh sebesar 4,7% di triwulan I tahun 2015, melambat dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang tumbuh 5,0%. Sejalan dengan perlambatan perekonomian nasional, ekspansi kredit perbankan juga relatif terbatas. Pada triwulan I 2015, kredit korporasi maupun rumah tangga tumbuh lebih rendah dari triwulan sebelumnya. Meskipun pelambatan atau peningkatan akan diikuti penurunan atau peningkatan penyaluran kredit, tidak hanya di Indonesia, hasil kajian Bebczuk, et al (2010) pada 144 negara di benua Eropa, Amerika dan Asia Pasifik menemukan kondisi ekonomi nasional yang ditandai dengan hubungan yang positif, dimana peningkatan atau penurunan GDP akan diikuti peningkatan atau penurunan penyaluran kredit. Hal yang sama juga ditemukan Pontines dan Siregar (2012) di kawasan ASEAN, Guo dan Stepanyan (2011) pada 38 negara berkembang, dan Silalahi, et al (2012) di Indonesia.

Ditingkat internasional, kondisi ekonomi global yang ditandai krisis finansial tahun 2008 di Amerika Serikat memberikan dampak bagi perilaku kredit di berbagai negara termasuk di Indonesia meskipun dampak terlihat secara khusus pada bank milik asing. Allen et al (2013), yang meneliti bank milik asing dan milik pemerintah di Eropa Tengah dan Timur, menemukan bahwa bank asing di negara tuan rumah mengurangi kredit saat terjadi krisis. Hal yang sama juga ditemukan di Kawasan ASEAN (Pontines dan Siregar: 2012) dan Indonesia (Silalahi, et al: 2012). Hal ini menurut Kotz (2010) akibat liberalisasi pasar perdagangan dan modal internasional telah berjalan beriringan, sejalan dengan peningkatan integrasi ekonomi di tingkat global. Internasionalisasi kegiatan perbankan secara alamiah telah memberikan kontribusi terhadap bank itu sendiri akibat dorongan universal menuju integrasi ekonomi antar negara. Integrasi global telah membuka jalan bagi negara lain untuk mentransfer cara menjalankan kegiatan perbankan berstandar internasional. Tujuannya untuk menjadi lebih efisien dalam penggunaan sumber daya. Namun pada saat yang sama, integrasi keuangan juga memfasilitasi transmisi guncangan di seluruh negara. Akibatnya ketika terjadi krisis disuatu negara maka akan berdampak pada negara lain.

Lalu bagaimana dengan perilaku kredit Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia? Apakah dipengaruhi kondisi ekonomi regional, nasional atau internasional? Hal ini karena, BPD memiliki posisi yang unik dengan wilayah operasi dominan di daerah sehingga kondisi ekonomi regional sangat menentukan perilaku kredit bank. Namun dengan liberalisasi ekonomi yang terjadi sekarang, batas-batasan wilayah tidak lagi menjadi penghalang bagi bank dalam menjalankan fungsinya, kondisi ekonomi nasional dan internasional dapat berdampak bagi perilaku BPD.

Penelitian ini secara spesifik bertujuan mengkaji dampak kondisi ekonomi terhadap perilaku kredit BPD. Spesifikasi dilakukan pada variabel kondisi ekonomi yang tidak hanya mencakup kondisi ekonomi nasional dan internasional (Pontines dan Siregar: 2012, Allen et al: 2013 dan De Haas dan van Lelyveld: 2014), namun juga kondisi ekonomi regional. Hal ini karena obyek penelitian yaitu BPD memiliki wilayah operasi

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

dominan ditingkat regional, berbeda dengan bank umum lainnya yang wilayah operasionalnya dominan pada skala nasional bahkan memiliki cabang di luar negeri. Selain itu, peneliti juga melibatkan faktor internal sebagai variabel kontrol sehingga dapat diketahui perubahan perilaku kredit bank BPD sangat ditentukan oleh kondisi eksternal atau internal.

ISI DAN METODE

Penelitian Model dalam penelitian ini mengadaptasi penelitian Pontines dan Siregar (2012), Allen et al (2013) dan De Haas dan van Lelyveld (2014). Namun yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, kajian ini melibatkan variabel kondisi ekonomi regional. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Kredit bank yang diprosikan dari pertumbuhan kredit bank (GKredit) pada bank i yaitu BPD pada tahun t yaitu tahun 2004-2012. Untuk variabel dependen, kondisi ekonomi regional dibagi menjadi tiga bagian yaitu kondisi ekonomi regional, nasional dan internasional. Ukuran kondisi ekonomi regional menggunakan Pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dari setiap *home base* bank BPD. Misalnya BPD Kalimantan Timur maka PDRB yang digunakan adalah PDRB Provinsi Kalimantan Timur yang menjadi *home base* BPD Kalimantan Timur. Ukuran kondisi ekonomi nasional menggunakan Pertumbuhan PDB Indonesia. Pengukuran kondisi ekonomi internasional menggunakan kondisi ketika terjadi krisis finansial global tahun 2008-2009 dalam bentuk variabel dummy yang secara operasional terdapat pada tabel 2 dengan model sebagai berikut:

Model 1. Kondisi Ekonomi Regional dan Internasional

$$GKredit_{i,t} = GKredit_{i,t-1} + Krisis_{i,t} + GPDRB_t + Int_Rate_t + Profitability_{i,t} + LiquiditySize_{i,t} + Weakness_{i,t} + Solvence_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Model 2. Kondisi Ekonomi Nasional dan Internasional

$$GKredit_{i,t} = GKredit_{i,t-1} + Krisis_{i,t} + GPDB_t + Int_Rate_t + Profitability_{i,t} + Size_{i,t} + Weakness_{i,t} + Solvence_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Variabel suku bunga juga menjadi bagian dari penelitian, hasil penelitian Silalahi, et al (2012), Pontines dan Siregar (2012) dan Allen et al (2013) menemukan peningkatan aktifitas ekonomi (GPDB) dan tingkat suku bunga (Int_Rate) mendorong bank berperilaku ekspansif dalam penyaluran kredit sehingga ekspektasi dari variabel GPDB dan tingkat suku bunga terhadap penyaluran kredit adalah positif dan signifikan.

Untuk kondisi internasional menggunakan variabel krisis finansial tahun 2008-2009. Variabel krisis diekpektasikan berpengaruh negatif signifikan (De Haas dan van Lelyveld: 2010, Silalahi, et al: 2012, Choi, et al: 2013, Pontines dan Siregar: 2012, Allen et al: 2013 dan De Haas dan van Lelyveld: 2014). Meskipun, hasil kajian menunjukkan tidak selalu menunjukkan bahwa krisis berdampak pada pengurangan kredit yang disalurkan. Dampak krisis dapat menimbulkan hasil yang berbeda-beda, di mana ketika terjadi krisis, perilaku bank ada yang menurunkan, namun ada yang meningkatkan penyaluran kreditnya khususnya pada bank milik asing dan milik pemerintah. Allen et al (2013) dan Choi, et al (2013), menemukan reaksi yang berbeda selama krisis keuangan global tahun 2008. Hasil penelitian menemukan bahwa bank asing mengurangi kredit saat terjadi krisis sedangkan bank milik pemerintah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

meningkatkan kredit saat terjadi krisis. Akibatnya, transmisi resiko menjadi meningkat dari bank asing, namun bank milik pemerintah dapat menghambatnya.

Tidak hanya kondisi eksternal (kondisi ekonomi) yang menentukan perilaku kredit bank, kondisi internal bank juga mempengaruhi perilaku kredit bank. Kondisi internal banyak yang digunakan antara lain yaitu profitabilitas yang diproxikan dengan Return on Asset (ROA), likuiditas yang diproxikan dengan rasio asset lancar dengan total asset (Liquiditiy), skala ekonomi bank yang diproxikan Lognatura Total Asset (SIZE), dan kekuatan modal yang diproxikan dengan rasio ekuitas dengan total asset (Solvency). Variabel Profitabilitas, Liquidity, SIZE dan Solvency diekspektasikan berpengaruh positif. Artinya peningkatan ketiga variabel mendorong bank berperilaku ekspansif terhadap kreditnya. Sedangkan untuk penilai kredit diproxikan rasio Loan Loss Provision dengan pendapatan bunga bersih (Weakness) diekspektasikan negatif. Hasil penelitian menunjukan Liquidity dan Solvency berdampak positif signifikan terhadap pertumbuhan kredit (Choi, et al: 2013). Untuk profitabilitas berdampak positif signifikan terhadap pertumbuhan kredit (Pontines dan Siregar: 2012 dan Allen et al: 2013). Sedangkan Size berdampak positif signifikan terhadap pertumbuhan kredit (Silalahi, et al: 2012) dan Weakness berdampak negatif terhadap pertumbuhan kredit (Pontines dan Siregar: 2012).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen		Deskripsi	Sumber Data
Perilaku Kredit	GKredit _{i,t}	Pertumbuhan kredit bank i pada tahun t	Bank Indonesia
Variabel Independen			
Kondisi Eksternal Bank			
Kondisi Ekonomi Internasional			
Kondisi Ekonomi Global	Krisis_Globa l _t	Variabel dummy; di mana 1 = krisis keuangan global tahun 2008 dan 2009, 0 = untuk lainnya	De Haas dan van Lelyveld (2014)
Kondisi Ekonomi Nasional			
Aktifitas Ekonomi Nasional	GPDB _t	PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 digunakan untuk mengukur aktifitas ekonomi nasional. Di ukur dari pertumbuhan PDB tahun sekarang dengan tahun sebelumnya.	BPS (Badan Pusat Statistik)
Tingkat Suku Bunga Rill	Int_Rate _t	Tingkat suku bunga rill Indonesia yang digunakan adalah tingkat suku bunga rill dari suku bunga kredit dikurangi dengan inflasi	The Globaleconomy

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kondisi Ekonomi Regional			
Aktifitas Ekonomi Regional	GPDRB _t	PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 digunakan untuk mengukur aktifitas ekonomi regional dari setiap home base bank BPD. Di ukur dari pertumbuhan PDRB tahun sekarang dengan tahun sebelumnya.	BPS
Kondisi Internal Bank			
Tingkat keuntungan bank	Profitabilitas _{i,t}	Mengukur kemampuan dalam memperoleh laba sebelum pajak dari rata-rata total asset bank i pada tahun t. Di ukur dengan Return On Asset	Bank Indonesia
Likuiditas	Liquidity _{i,t}	Mengukur kemampuan bank dalam memnuhi kewajiban yang pendek bank i pada tahun t. Di ukur dengan rasio asset lancar dengan total aasset.	Bank Indonesia
Skala ekonomi (Ukuran)	SIZE _{i,t}	Diukur dengan Log Natura Total Asset bank i pada tahun t	Bank Indonesia
Penilaian Kredit	Weakness _{i,t}	Di ukur dengan rasio antara Ukuran perbandingan Loan Loss Provision dengan Pendapatan Bunga Bersih bank i pada tahun t	Bank Indonesia
Modal	Solvency _{i,t}	Di ukur dengan rasio antara Equity dengan Total Asset bank i pada tahun t	Bank Indonesia
$\beta_2 - \beta_9$	Koefisien regresi		
ε_{it}	Nilai residual (<i>error</i>)		

Data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa laporan keuangan bank Tahun 2004 hingga 2013, yang dipublikasikan pada website Bank Indonesia (www.bi.go.id). Sedangkan data makro ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data PDB dan PDRB dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS), data tingkat suku bunga rill diperoleh dari TheGlobeconomy. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah variabel yang diteliti lengkap dengan laporan keuangan yang dipublikasikan setiap tahun. Jadi dari sebanyak 26 bank yang dijadikan sampel sebanyak 26 sampel yang dijadikan sampel.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah estimator Arellano-Bond atau GMM/the generalized method of moments (GMM system estimator) dengan dibantu program aplikasi STATA versi 12. Untuk menentukan kelayakan model panel dinamis dapat uji antara lain (1) uji F digunakan untuk secara bersama-sama variabel

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika probabilitas $F < 0.05$ (2) uji validitas dengan uji Hansen. Valid jika tidak ada korelasi antara instrumen dengan komponen error. Uji Hansen J test digunakan untuk menyatakan bahwa instrumen tidak memiliki masalah dengan validitas, jika nilai Hansen J test > 0.05 dan (3) uji konsistensi dengan uji Arrellano-Bond. Jika probabilitas orde 1 menunjukkan nilai dibawah taraf nyata 5 persen (signifikan), sedangkan orde 2, probabilitas lebih kecil dari taraf nyata 5 persen (tidak signifikan) maka model konsisten atau tidak terjadi serial korelasi (Baltagi: 2005, Roodman: 2009, dan Pontines dan Siregar: 2012).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada estimasi determinan terhadap perilaku kredit menggunakan pendekatan estimator Arellano-Bond karena terdapat lag variabel endogen yang muncul pada variabel eksogen yang hasil uji kelayakan model tercantum dalam tabel 3. Hasil uji F menunjukkan signifikan yang berarti seluruh variable independent secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variable dependen yang merupakan proxy dari Gkredit. Pada uji Arrellano-Bond, baik model 1 dan 2 menunjukkan probabilitas orde 1 signifikan, sedangkan orde 2, tidak signifikan. Sehingga, dari hasil uji Arrellano-Bond menyatakan bahwa pada model tidak mengalami masalah konsistensi. Selanjutnya, pada uji Hansen J test probabilitas menunjukkan model 1 dan 2 sebesar nilai 1.000 yang memiliki arti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, pada model tidak mengalami masalah validitas (model valid).

Perilaku kredit dilihat dari ekspansi kredit yang dilakukan oleh bank. Ketika ekspansi meningkat maka perilaku kredit bank adalah meningkatkan pertumbuhan penyaluran kredit, begitupula sebaliknya. Lag variabel endogen adalah pertumbuhan kredit tahun sebelumnya pada model 1 dan 2 berdampak negatif dan positif tidak signifikan terhadap pertumbuhan kredit. Artinya perilaku kredit BPD tahun sebelumnya tidak menentukan perilaku kredit BPD sekarang.

Hasil penelitian difokuskan pada dampak kondisi ekonomi terhadap perilaku kredit bank khususnya BPD. Kondisi ekonomi dibagi menjadi tiga bagian yaitu kondisi ekonomi internasional, nasional dan regional. Kondisi internasional diukur dengan variabel krisis keuangan global yang terjadi tahun 2008-2009. Hasil penelitian menemukan bahwa krisis berpengaruh positif tidak signifikan (model 1) dan positif signifikan pada model 2. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa dimasa krisis, perilaku kredit BPD dalam menyalurkan tidak dikurangi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Allen et al (2013) dan Choi, et al (2013), yang menemukan bank milik pemerintah meningkatkan penyaluran kredit untuk mengimbangi penurunan penyaluran kredit dari bank asing. Hasil ini menunjukkan bahwa BPD sebagai bank milik pemerintah menjalankan fungsi dinamisasi sehingga disaat terjadi penurunan pertumbuhan kredit, BPD menyalurkan kreditnya.

**Tabel 3. Determinan Perilaku Kredit Bank Pembangunan Daerah
Di Indonesia Tahun 2004-2013**

	Model 1	Model 2
GKredit _{i,t-1}	-0.0096067 (-0.10)	0.0153707 (0.16)
Krisis_Global _t	3.178357 (0.91)	10.68381*** (2.91)
PDB _t		10.72209*** (4.63)
PDRB _t	-0.2964123** (-0.92)	
Int_Rate _t	-0.1467119 (-0.18)	2.005705** (-3.20)
Profitabilitas _{i,t}	-0.0983798 (-0.06)	-0.3890002 (-0.23)
Liquidity _{i,t}	-0.9239829 (-0.58)	-0.2480023 (-0.16)
Size _{i,t}	-1.80188 (-1.33)	-0.6196902 (-0.48)
Weakness _{i,t}	-23.59032 (-2.26)	-22.15654 (-1.62)
Solvence _{i,t}	-55.16973 (-1.08)	-6.818633 (-0.12)
Konstanta	66.42957*** (2.12)	-58.611 (-1.67)
F-Statistik	5.28	4.71
Prob > F	0.0000	0.0001
AB test AR1	0.051	0.058
AB test AR2	0.787	0.576
Hansen J test Difference	1.000	1.000
Hansen J test	1.000	1.000
Number of obs	260	260

Keterangan: Nilai dalam kurung adalah *t statistik*, **signifikan pada 1% *confidence level*; *signifikan pada 5%.

Kondisi ekonomi nasional diukur dengan pertumbuhan PDB. Hasil penelitian menemukan pertumbuhan PDB berdampak positif signifikan terhadap perilaku kredit BPD (model 2). Artinya peningkatan aktifitas ekonomi nasional diikuti peningkatan pertumbuhan penyaluran kredit, begitupula sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dan sesuai dengan penelitian sebelumnya (Pontines dan Siregar: 2012, Allen et al: 2013 dan De Haas dan van Lelyveld: 2014).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Berbeda dengan aktifitas ekonomi ditingkat nasional, kondisi ekonomi regional justru memiliki pengaruh negatif signifikan (model 1). Artinya secara regional, peningkatan aktifitas ekonomi justru menurunkan penyaluran kredit BPD, begitupula sebaliknya. Hal ini terjadi karena, *pertama*, kemudahan menyalurkan kredit. Meskipun pertumbuhan ekonomi daerah melambat, namun karena adanya kemudahan dalam memperoleh kredit yang diberikan BPD membuat ekspansi kredit BPD meningkat khususnya kemudahan dalam kredit konsumsi untuk PNS (Pegawai Negeri Sipil). Rata-rata kredit konsumsi yang disalurkan BPD sebesar 74 persen, sedangkan kredit produktif hanya 26 persen. Kedua, kalah ekspansif. Ketika ekonomi tumbuh yang diikuti dengan peningkatan permintaan kredit, BPD kalah ekspansif dibandingkan bank lain sehingga peningkatan pertumbuhan ekonomi tidak diikuti dengan peningkatan pertumbuhan kredit. Proporsi kredit BPD dengan bank lain hingga tahun 2014, hanya 8,02 persen, dimana 3,6 persen untuk kredit produktif dan 20,3 persen untuk kredit konsumtif.

Untuk variabel suku bunga, hasil penelitian sesuai dengan ekspektasi, dimana peningkatan suku bunga riil di Indonesia mendorong bank berperilaku ekspansif dengan meningkatkan pertumbuhan kredit. Ini mendukung penelitian Silalahi, et al (2012), Pontines dan Siregar (2012) dan Allen et al (2013) menemukan peningkatan hubungan tingkat suku bunga terhadap penyaluran kredit adalah positif. Sedangkan untuk kondisi internal, yaitu variabel profitabilitas, likuiditas, skala ekonomi, penilaian kredit dan kekuatan modal memiliki hubungan negatif tidak signifikan dengan perilaku kredit (model 1 dan 2). Adanya hasil tidak signifikan pada seluruh variabel kondisi internal bank, menunjukkan perubahan perilaku kredit bank BPD sangat ditentukan oleh kondisi eksternal dibandingkan internal. Ini menyiratkan perilaku kredit BPD sangat sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal dibandingkan internal. Padahal kondisi eksternal sangat sulit dikendalikan. Kekuatan fundamental (internal bank) tidak dapat menentukan perilaku kredit BPD.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis estimator Arellano-Bond pada perilaku kredit BPD di Indonesia tahun 2004-2013 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kondisi ekonomi ditingkat internasional dan nasional berdampak positif signifikan terhadap perilaku kredit, sedangkan kondisi ekonomi regional berdampak negatif signifikan terhadap perilaku kredit.
2. Perubahan perilaku kredit bank BPD sangat ditentukan oleh kondisi eksternal dibandingkan internal. Ini menyiratkan perilaku kredit BPD sangat sensitif terhadap perubahan kondisi eksternal dibandingkan internal.
3. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilihat lebih ditambah variabel kondisi ekonomi selain menggunakan pertumbuhan PDB, PDRB dan tingkat suku bunga. Misalnya inflasi ditingkat nasional dan regional.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Allen, Franklin., Jackowicz, Krzysztof., and Kowalewski, Oskar., (2011), “The Effects of Foreign and Government Ownership On Bank Lending Behavior During A Crisis in Central and Eastern Europe”, *Wharton Financial Institutions Center Working Paper* No. 13-25
- Baltagi, Badi H. (2005), *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex: England
- Bebczuk, Ricardo., Burdisso, Tamara., Carrera, Jorge., and Sangiácomo, Máximo., (2010), A New Look Into Credit Procyclicality: International Panel Evidence. *Central Bank of Argentina. Buenos Aires.*
- Choi, Moon Jung., Gutierrez. Eva., and Peria, Maria Soledad Martinez., (2013), “Dissecting Foreign Bank Lending Behavior During the 2008–2009 Crisis. The World Bank & Latin America and the Caribbean Region Finance and Private Sector Development Unit. *Policy Research Working Paper* 6674.
- De Haas, Ralph and Van Lelyved, Iman. (2014).” Multinational Banks and the Global Financial Crisis: Weathering the Perfect Storm?” *Journal of Money, Credit and Banking*. Vol. 46, No. 1 pp. 333-364.
- Guo, Kai and Stepanyan, Vahram (2011) “Determinants of Bank Credit in EMEs” *IMF, Working Paper* 11/51.
- Kotz, Hans-Helmut. (2010), “Long-Term Issues in International Banking”, *Bank for International Settlements, CGFS Papers* No 41.
- Pontines, Victor and Siregar, Reza. (2012), “How Should We Bank With Foreigners? An Empirical Assessment of Lending Behaviour of International Banks To Six East Asian Countries”, *Centre For Applied Macroeconomic Analysis, Working Paper* 4.
- Roodman, David. 2009. “How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata”. *The Stata Journal* Vol 9, No. 1, pp. 86–136.
- Silalahi, Tumpak., Wibowo, Wahyu Ari., dan Nurliana, Linda. (2012) “Impact of Global Financial Shock to International Bank Lending in Indonesia”, *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, Vol 14 No. 2, pp. 77-114.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

UNDERSTANDING INVESTORS' BEHAVIOR DURING STOCK PRICE MANIPULATION: A CASE OF INDONESIA'S STOCK MARKET

Riznaldi Akbar

University of Western Australia
e-mail: riznaldi.akbar@research.uwa.edu.au

ABSTRACT:

This study attempts to search textual patterns that are associated with investor behavior and sentiment during stock price manipulation in Indonesia's Stock Market. We propose text mining analysis to demonstrate the process of extracting information from news and media release of Tweeter over the period of 2000 to 2014. We took three sample firms that have been indicated experiencing stock price manipulation as these firms experienced an abnormal stock price appreciation and followed with a sharp decline of about 90 per cent within short period of time. The extracted information from Tweeter and sentiment analysis provide evidence that news and media releases tend to yield common negative key terms such as "plunge", "drop", and "fall"; as well as terms related to income statements such as "loss", "profit", "net", "sales" and "revenue". It shows us that most investors would have negative bias and suffer more when the stock price experienced a significant decline. It also reveals that investors are more short-sighted on the profit and loss statements rather than analyzing the big picture of corporate fundamental valuation as a whole. We thus argue that these knowledge bases and key terms could be used to reflect common characteristics of investor behavior during stock price manipulation in the Indonesia's stock market.

Keywords: Text mining, stock price manipulation, fraud

INTRODUCTION

There are vast empirical studies investigating stock price manipulation in the stock market. The stock price manipulation is considered as one of type of frauds in the financial market. The growth of fraud in financial market increased significantly in recent years with more sophisticated cases involving many market players. The Securities Exchange Act 1934 classifies stock price manipulation into two main categories. The first can be described as action-based manipulation, that is, manipulation based on action that changes the actual or perceived value of the assets. The second category can be described as information-based manipulation, that is, manipulation based on releasing false information or spreading false rumor. Allen and Gale (1992) included trade-based manipulation in which traders attempt to manipulate stock prices simply by buying and then selling, without making any publicly observable actions to alter the value of the firm or releasing false information to change the price.

Some studies have examined stock market manipulation using various methods (Liu et al., 2013; Imisiker and Tas, 2013; Diaz et al., 2011; Gerace et al., 2014). Liu et al. (2013) studied the manipulation of stock market prices by fund managers in the presence of potential future fund flows. Imisiker and Tas (2013) investigated which



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

firms in the Istanbul Stock Exchange are more susceptible to successful manipulation over the period of 1998 through 2006. The authors used probit regression and results showed that small firms with less free float rate and a higher leverage ratio are more prone to stock price manipulation. Diaz et al. (2011) applied data mining techniques to detect stock price manipulations specifically using decision tree techniques. In recent studies, Gerace et al. (2014) empirically examined 40 cases of stock market manipulation on the Hong Kong Stock Exchange from 1996 to 2009. The results found that markets appear incapable of efficiently responding to the presence of manipulators and are characterized by information asymmetry.

There are urgent needs to develop an approach that are able to help regulators and relevant authority to address stock price manipulation. The development of financial market monitoring and early warning systems to capture the fraud is essential to reduce stock price manipulation practices in the financial market. To the best knowledge of author, the adoption of text mining analysis in Indonesia's stock exchange has been very limited. The aim of this study is to incorporate text mining approach to identify common keywords in the stock price manipulation. This study will provide empirical evidence of how morphology analysis could help the authority to identify stock price manipulation. This study uses morphological analysis to extract information from annual report and media releases to identify text patterns and common keywords of stock price manipulation in Indonesia's Stock Exchange. The advantage of this approach is that we would be able to identify common textual characteristics of firm that has stock price manipulation. Using annual reports and media releases; we investigate how morphological analysis could provide insight of common keywords when stock price manipulation is taking place.

The remainder of this paper is structured as follows. Section 2 reviews related literature. Section 3 describes methods and data sources. Section 4 discusses research findings and discussions including text mining and sentiment analysis. Finally, Section 5 draws conclusion.

LITERATURE REVIEW

This section provides a review on existing market monitoring surveillance systems and fraud detection studies using text mining analysis to detect fraudulent behaviors and potential stock price manipulation in the stock market. These systems could support authority to detect unusual transactions where market abuse is suspected.

Stock exchanges have different monitoring system to detect fraudulent behavior in the stock market. NASDAQ has an Advanced Detection System (ADS) as a fraud detection system to monitor trades and detect any suspicious trading behaviors. The Australian Securities and Investment Commission have used a Nasdaq OMX/SMARTS monitoring system to monitor fraudulent and unusual trading behavior in the Australian stock market. The UK Financial Conduct Authority has also tools to monitor markets and fraudulent activities in the stock market.

Some studies show text mining analysis has been used to predict stock price movement. (Mittermayer, 2004; Gidófalvi and Elkan, 2001; Fung et al., 2003;



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Schumaker and Chen, 2009). Mittermayer (2004) used press releases information to predict stock price trends and found that press releases could provide additional information to forecast stock price trends. Gidófalvi and Elkan (2001) adopted a naïve Bayesian text classifier and showed that short-term stock price movements could be predicted using financial news articles. Fung et al. (2003) used mining textual documents and time series to predict the movements of stock prices based on news articles. Schumaker and Chen (2009) examined a predictive machine learning approach for financial news articles analysis using support vector machine to estimate a discrete stock price twenty minutes after a news article was released. They found that the model containing both article terms and stock price at the time of article release had an ability to predict actual future stock price.

The stock fraud detection using text mining techniques has brought a great attention to scholars in recent years. Zaki and Theodoulidis (2014) analyzed stock market fraud cases using a linguistics-based text mining approach and found that text mining could be integrated with the financial fraud ontology to improve the efficiency and effectiveness of extracting financial concept. Zaki et al. (2011) showed an exemplar case study of text mining and data mining to analyze the impact of stock-touting spam emails and misleading press releases on trading data a real case from the over-the-counter market.

Shirata and Sakagami (2009) used text mining with morphological approach to analyze text data in the annual reports of 21 bankrupt Japanese companies and 24 non-bankrupt Japanese companies. The authors extracted keywords to discriminate between the two groups and found that the dividend section of the annual report contained a unique explanation of the company's financial position. The findings showed that terms such as dividends, profit appropriation, and retained earnings are among those with prominent differences in appearance frequencies between the two groups. However, there is a distinct lack of research on securities and stock market frauds using text mining analysis (Ngai et al. 2011).

This research contributes to the development text mining analysis in two folds. First, the contribution of this study is to provide an additional context for text mining analysis in which how data sources such as news and contents from Tweeter could be analyzed using text mining approach to provide insightful information about stock price manipulation. Second, this study uses news and contents from Tweeter for Indonesian stocks as the data source that has not been addressed in previous studies.

METHOD

Text Mining Design

This section demonstrates the design of text mining, which is constructed to identify stock price manipulation. This study adapted the information news extraction to search common key terms of the stock price manipulation based on the news and contents from Twitter. The flowchart of text mining analysis for our study is shown in the Figure 1.

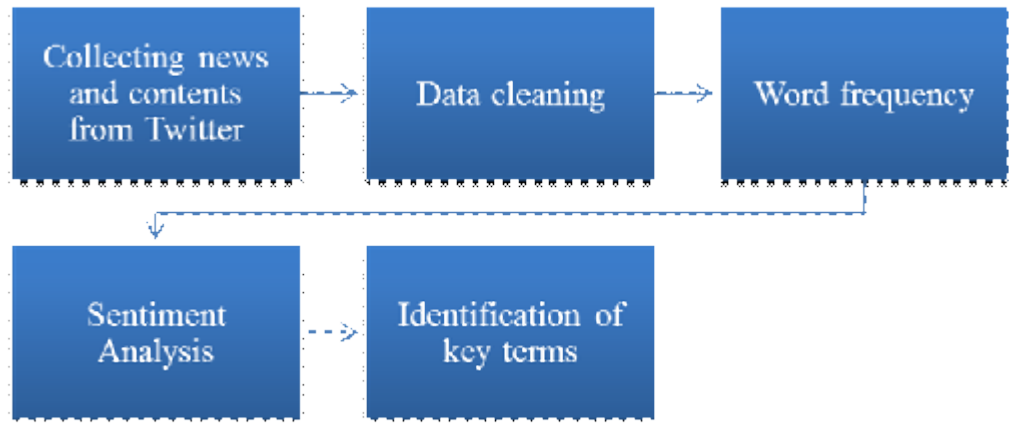


Figure 1. The flowchart of text mining analysis

This study uses text mining analysis to provide underlying framework for the extraction of news and contents from Tweeter to capture common key terms with respects to the stock price manipulation. The text mining has a comprehensive tool that could be used detecting fraud purposes including stock price manipulation in the stock market. The role of the text mining is to identify the knowledge that lies in the news and contents in the Tweeter to answer questions similar to those asked by other users reading the news and contents themselves.

Data Source

In this study, we take several samples of firms in the Indonesia stock exchange that have indicated experienced stock price manipulation. We take the top three firms that experienced a significant price appreciation followed by subsequent huge price drop. For example, PT AGIS Tbk (TMPI) stock price has increased 7067 per cent and followed by a sharp price decline of about 88.2 per cent. PT Garda Tujuh Buana (GTBO) price accelerated to all-time high reached 9815 per cent return and followed by a huge drop of about 96.5 per cent. Similarly, PT Bumi Resources Tbk (BUMI) price has a tremendous increase of about 41000 per cent, but it plunged 98.9 per cent subsequently (Table 1).

The authority has also released multiple UMA (Unusual Market Activity) reports for those firms (Table 2). UMA release is a report produced by the Indonesia's stock exchange to inform market players with regards to unusual trade activities and/or price movements of particular stock within a certain period of time which could potentially disruptor distort the holding of the stock itself.

This study uses different textual sources of media releases from Tweeter over the period the 2000 through 2014. All tweets data are imported using R library "tweeterR".

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Table 1. Stock price of suspected firms

Firm	Price increase (low to all time high)	Period	Price decrease (all time high to low)	Period
TMPI	7067%	Jan 2003 – May 2007	88.2%	May 2007 – July 2013
GTBO	9815%	Nov 2010 – March 2013	96.5%	March 2013- July 2014
BUMI	40891%	Dec 2002 – June 2008	98.9%	June 2008 – Dec 2014

Source: author's own estimates

Table 2. Unusual Market Activity (UMA) releases

Firm	Number of UMA releases	Date
TMPI	6 releases	21 May 2008 11 May 2009 12 April 2010 13 April 2010 19 September 2011 6 July 2012
GTBO	6 releases	2 November 2011 18 April 2012 27 September 2012 01 May 2013 6 December 2013 14 August 2014
BUMI	1 release	14 November 2014

Source: Indonesia's stock exchange

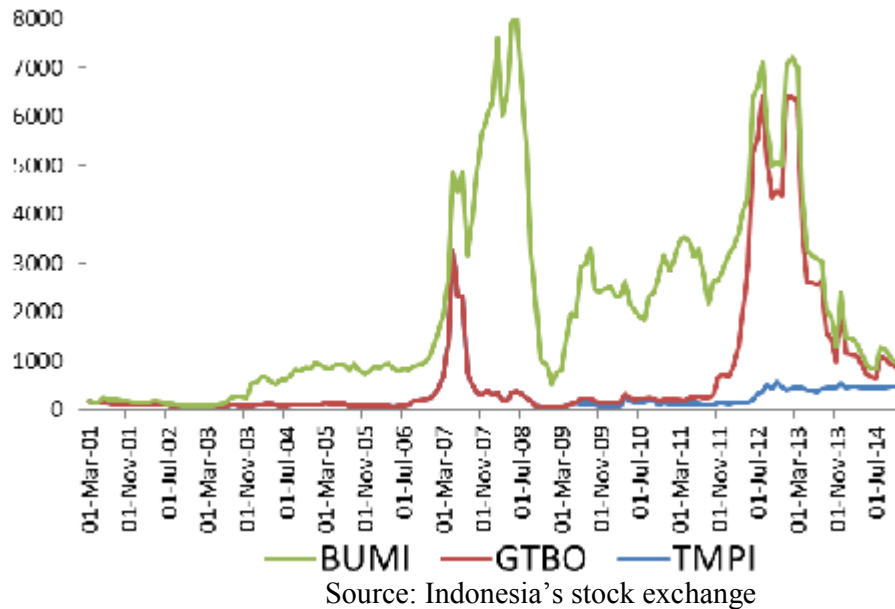


Figure 2. Stock price chart pattern of TMPI, GTBO and BUMI

RESEARCH FINDING AND DISCUSSIONS

Text Mining Analysis

This study used R programming to develop text mining to search key terms with regards to the stock price manipulation (see Appendix for R code – text mining analysis). The text-mining analysis aims to extract key metadata information from the data source of Tweeter tweets. The text-mining in R used some of the predefined libraries incorporated in the R code, such as R library of “tm” and “tweeter”. The “tm” library provides a framework for text mining applications within R. A “twitterR” library is an R package which provides access to the Twitter API. These libraries are able to capture all related contents and financial information within the document.

Table 3 explains the word frequency and patterns produced by the R results. From the tweets, the “tweeter” library produces several common key terms such as “plunge (rugi in Bahasa)”, “drop (jatuh)”, and “fall (turun)” with high frequency of occurrence. It also shows that terms related to financial statements such as “loss (rugi)”, “profit (laba)”, “net (bersih)”, “sales (penjualan)” and “revenue (pendapatan)” also have a high number of occurrences in our search. It tells us that most investors more concern on the profit and loss statement rather than analyzing the big picture of corporate fundamental valuation as a whole.

In this exercise, we exclude the variable name itself such as “bumi”, “gtbo”, “tmpi”, “agis”, “resources”, or “garda tujuh buana” as they are self-explanatory and already have high frequency in our datasets. We also remove “stopwords” such as “on”, “the”, “a”, “between”, “through” as they do not provide meaningful information into



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

our analysis.

Table 3. Frequent words and key terms

TMPI	GTBO	BUMI
Anjlok (plunge)	Anjlok (plunge)	Anjlok (plunge)
Laba (profit)	Rugi (loss)	Rugi (loss)
	Penjualan (sales)	Jatuh (fall)
		Penurunan (drop)
		Pendapatan (revenue)

Source: R results

Despite the large size of the documents, the R code is sufficiently well enough to demonstrate how text mining analysis could be used to generate common key words of stock price manipulation.

Sentiment Analysis

We also perform sentiment studies based on R code written by Breen (2012). The sentiment analysis measures polarity bias that allows us to classify some texts as positive or negative. For each tweet, we count total number of positive and negative words and calculate sentiment score as the net sum of positive and negative words. In other words, when sentiment score is positive, it indicates an overly optimism on the stock and vice versa. The lists of positive and negative words are collected from opinion lexicon English database (Liu, 2012).

Our results show that investors tend to have negative bias when the stock price decreases significantly as we expect. We found 4783 negative words and 2006 positive words within our observation periods from January 2000 to December 2014. The ratio of negative words to total number of words is about 70.5 per cent indicating the negative bias outweigh positive sentiment.

CONCLUSIONS

This study attempts to search textual patterns that are associated with investor behavior and sentiment during stock price manipulation in Indonesia's Stock Exchange. We propose text mining analysis to demonstrate the process of extracting information from news and media release of Tweeter over the period of 2000 to 2014. We took three sample firms of PT AGIS Tbk (TMPI), PT. Garda Tujuh Buana Tbk (GTBO) and PT Bumi Resources Tbk (BUMI) that have been indicated experiencing stock price manipulation. These firms experienced an abnormal stock price appreciation and followed with a sharp decline of about 90 per cent within short period of time. The



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

extracted information from Tweeter and sentiment analysis provide evidence that news and media releases tend to yield common negative key terms such as “plunge”, “drop”, and “fall”; as well as terms related to income statements such as “loss”, “profit”, “net”, “sales” and “revenue”. It shows us that most investors would have negative bias and suffer more when the stock price experienced a significant decline. It also reveals that investors are more short-sighted on the profit and loss statements rather than analyzing the big picture of corporate fundamental valuation as a whole. We thus argue that these knowledge bases and key terms could be used to reflect common characteristics of investor behavior during stock price manipulation in the Indonesia’s stock market.

For future works, it is anticipated to expand the cases to evaluate the text mining model by extracting information based on contents from financial information such as annual reports, financial statements and corporate presentations. It is expected that extracted information from financial reports would provide more insightful information for the identification of investor behavior towards the upside or downside of the stock price in the stock market.

REFERENCE

- Allen, F., Gale, D. (1992), “Stock price manipulation.” *Review of Financial Studies*, vol. 5, Issue 3, pp. 503-529
- Breen, J. O. (2012). Mining twitter for airline consumer sentiment. *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*, 133
- Diaz, D., Theodoulidis, B., Sampaio, P. (2011). “Analysis of stock market manipulations using knowledge discovery techniques applied to intraday trade prices”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, Issue 10, pp.12757-12771.
- Fung, G. P. C., Yu, J. X., Lam, W. (2003), “Stock prediction: Integrating text mining approach using real-time news”, In *Computational Intelligence for Financial Engineering 2003 Proceedings*, pp. 395-402
- Gerace, D., Chew, C., Whittaker, C., Mazzola, P. (2014), “Stock Market Manipulation on the Hong Kong Stock Exchange”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, Vol. 8, Issue 4, pp. 105-140.
- Gidófalvi, G., Elkan, C. (2001), “Using news articles to predict stock price movements”, *Department of Computer Science and Engineering, University of California, San Diego*
- Imisiker, S., Tas, B. K. O. (2013). Which firms are more prone to stock market manipulation?. *Emerging Markets Review*, Vol. 16, pp. 119-130
- Liu, X., Liu, Z., Qiu, Z. (2013), Stock Market Manipulation in the Presence of Fund Flows. *Annals of Economics and Finance*, Vol. 14, issue 2, 481-489
- Liu, B. (2012), “Sentiment analysis and opinion mining”, *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, Vol. 5, Issue 1, pp. 1-167
- Mittermayer, M. A. (2004), “Forecasting intraday stock price trends with text mining techniques”, In *System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference*, pp. 1-10
- Ngai, E. W. T., Hu, Y., Wong, Y. H., Chen, Y., Sun, X. (2011), “The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

academic review of literature”, *Decision Support Systems*, Vol. 50, Issue 3, pp.559-569

Schumaker, R. P., Chen, H. (2009), “Textual analysis of stock market prediction using breaking financial news: The AZFin text system” *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, Vol. 27, Issue 2, pp. 1-12

Shirata, C. Y., M. Sakagami. (2009), “An analysis of the ‘going-concern assumption’: Text mining from Japanese financial reports”, *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, Vol. 6, pp.1-16

Zaki, M., Theodoulidis, B., Díaz Solís, D. (2011), “Stock-touting” through spam e-mails: a data mining case study”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 22, Issue 6, pp. 770-787

Zaki, M., Theodoulidis, B. (2014), “Analysing stock market fraud cases Using a Linguistics Based Text Mining Approach”, Paper presented at the Finance and Economics on the Semantic Web (FEISW 2014) conference, Crete (Greece), 25-29 May 2014.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

STUDI KAJIAN MENGENAI KINERJA KERJA

Ronnie Resdianto Masman¹, Ary Satria Pamungkas²

Universitas Tarumanagara Jakarta¹
Email: ronniem@fe.untar.ac.id

Universitas Tarumanagara Jakarta²
Email: ign_arysatria@yahoo.co.id

ABSTRAK:

Penyusunan studi kajian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan ulang terhadap hasil penelitian sebelumnya yang berfokus pada topik kinerja kerja dan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan kinerja kerja. Studi kajian ini menggunakan metode penelitian berorientasi integratif. Dari hasil penelitian sebelumnya, diketahui bahwa kinerja kerja mempunyai hubungan dengan komitmen, kecerdasan emosional, motivasi, lingkungan kerja. Dalam penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil untuk hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja kerja sehingga masih perlu dibuktikan melalui penelitian di waktu yang akan datang.

Kata Kunci: kinerja kerja, komitmen, kecerdasan emosional, motivasi, lingkungan kerja

ABSTRACT:

This study aims to conduct a review of the results of previous research that focused on the topic of job performance and to find out the variables that have a relationship with job performance. This study uses an integrative oriented research method. From the results of previous research, it is known that the job performance has a relationship with commitment, emotional intelligence, motivation, work environment. In previous research, there is still a difference in the results for the relationship between job satisfaction and job performance so it still need to be proven through research in the future.

Keywords: job performance, commitment, emotional intelligence, motivation, work environment

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha atau bisnis semakin ketat, hal ini disebabkan oleh krisis ekonomi dunia yang dimulai dengan kebijakan devaluasi Yuan beberapa kali oleh RRC (Republik Rakyat China) dan kebijakan suku bunga oleh *the FED* (Bank Sentral Amerika). Dampak dari kebijakan ekonomi dua negara besar tersebut berdampak kepada ekonomi dan bisnis di Indonesia.

Pelaku bisnis di Indonesia yang belajar dari pengalaman tahun 1998 dan tahun 2008, melakukan beberapa hal untuk mengantisipasi krisis, salah satunya dengan memberikan perhatian yang lebih pada bidang Sumber Daya Manusia yang sekarang dikenal dengan nama *Human Capital*. Maju mundurnya perusahaan dipengaruhi oleh orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan. Beberapa variabel penting yang menyangkut *Human Resources Management* adalah faktor psikologis dari konten pekerjaan, penyesuaian pekerjaan, kebutuhan individu, kompetensi kerja, kepuasan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kerja, usia karyawan, *role conflict*, gejala pekerjaan, kelelahan emosional, stres kerja, dukungan sosial rekan kerja, kecerdasan emosional karyawan, kecerdasan emosional manajer, gaya komunikasi, motivasi kerja, kejelasan tugas, peluang promosi, kualitas dan frekuensi komunikasi, tekanan kerja, *turnover intention*, kinerja karyawan, produktivitas, kepribadian, gaya kepemimpinan, lingkungan kerja, sistem manajemen *reward* serta *time management*.

Terdapat beberapa identifikasi masalah yang berkaitan dengan kinerja pada suatu perusahaan, antara lain: a) Apakah kinerja karyawan di perusahaan sudah berjalan normal? b) Apakah kontribusi konten pekerjaan dan penyesuaian pekerjaan terhadap penilaian kinerja dan evaluasi gaji pada suatu perusahaan? c) Apakah terdapat hubungan kinerja dengan kebutuhan pekerja, karakteristik lingkungan kerja? d) Apakah terdapat hubungan antara kepuasan kerja dengan kinerja karyawan? e) Apakah terdapat hubungan antara usia pekerja dengan kinerja kerja karyawan? f) Apakah terdapat hubungan antara *role conflict* dengan kinerja kerja? g) Apakah terdapat hubungan antara kelelahan emosional dengan kepuasan kerja, *voluntary turnover*, dan kinerja kerja? h) Apakah terdapat hubungan antara stres kerja dengan kinerja? i) Apakah terdapat hubungan antara kecerdasan emosional manajer, kecerdasan emosional karyawan dan kinerja? j) Apakah terdapat hubungan gaya komunikasi dengan pekerjaan karyawan? k) Apakah terdapat hubungan jenis kepemimpinan, budaya organisasi, dan kinerja karyawan?

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan tersebut maka studi kajian ini mempunyai tujuan untuk melakukan tinjauan ulang terhadap teori-teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik kinerja kerja. Studi kajian ini dikerjakan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempunyai hubungan dengan kinerja kerja berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian mengenai kinerja kerja.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Noe dan Hollenbeck (2006), kinerja manajemen merupakan proses dimana manajer memastikan bahwa kegiatan dan output karyawan sesuai dengan tujuan organisasi. Dessler (2015) mendefinisikan kinerja manajemen sebagai proses berkelanjutan yang mengidentifikasi, mengukur, dan mengembangkan kinerja individu dan tim serta menyelaraskan kinerja mereka dengan tujuan organisasi.

Hasil penelitian Iaffaldano dan Muchinsky (1985) yang menggunakan *meta-analysis* menunjukkan bahwa estimasi korelasi populasi antara kepuasan dan kinerja relatif rendah. Iaffaldano dan Muchinsky (1985) juga menyebutkan bahwa hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang bervariasi karena penggunaan ukuran sampel yang kecil dan pengkodean sembilan variabel (kriteria komposit vs kriteria unidimensional, pengukuran *longitudinal* vs *cross-sectional* untuk kinerja dengan kepuasan, dasar ukuran kinerja, laporan internal vs sumber lain, penggunaan ukuran kinerja spesifik, ukuran subjektivitas atau objektivitas, kepuasan spesifik vs kepuasan global, pendokumentasian dengan baik vs pengembangan pengukuran, dan kerah putih vs kerah biru) mempunyai keterkaitan yang sedikit dengan besarnya korelasi kepuasan-kinerja.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dengan menggunakan prosedur *Meta-analysis*, McEvoy dan Cascio (1989) mengungkapkan bahwa usia dan kinerja kerja secara umum tidak berhubungan, hanya ada sedikit bukti yang menunjukkan bahwa jenis ukuran kinerja atau jenis pekerjaan memoderasi hubungan antara usia dan kinerja. Namun, McEvoy dan Cascio (1989) menemukan pula bahwa untuk karyawan yang masih sangat muda, hubungan antara usia dan kinerja kerja adalah positif dan konsisten.

Penelitian Babin dan Boles (1996) membahas aspek penting dari lingkungan kerja karyawan ritel dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi hasil yang berhubungan dengan pekerjaan. Babin dan Boles (1996) menggunakan pendekatan model kausal untuk menguji hubungan antara penyedia layanan lini depan. Hasil penelitian Babin dan Boles (1996) menunjukkan bahwa karyawan mempunyai persepsi mengenai keterlibatan rekan kerja dan dukungan pengawasan yang dapat mengurangi tekanan dan meningkatkan kepuasan kerja. Hasil lain dari penelitian Babin dan Boles (1996) mengindikasikan adanya hubungan positif antara *role conflict* dan kinerja kerja, hubungan positif antara kinerja kerja dan kepuasan kerja, dan kinerja kerja memediasi pengaruh *role stress* terhadap kepuasan. Dalam penelitian lainnya, Becker et al. (1996) menemukan bahwa komitmen pada supervisor mempunyai hubungan positif dengan kinerja dan terkait lebih erat dengan kinerja daripada komitmen organisasi.

McCue dan Gianakis (1997) melakukan sebuah survei terhadap petugas keuangan di Ohio untuk menentukan apakah direktur keuangan mampu mengatasi secara efektif gejolak yang terjadi untuk menggambarkan lingkungan kerja mereka. McCue dan Gianakis (1997) mempunyai hipotesis bahwa keterampilan, pengetahuan dan peluang jaringan yang tersedia untuk para petugas yang lebih profesional akan membantu mereka untuk memenuhi permintaan yang terus bertambah dari tempat kerja mereka. Penemuan McCue dan Gianakis (1997) menunjukkan bahwa profesionalisme mempunyai hubungan positif dengan kepuasan kerja dan gejolak pekerjaan yang ada untuk menggambarkan fungsi keuangan di pemerintah daerah. McCue dan Gianakis (1997) juga menambahkan bahwa para profesional pada umumnya merasa tidak puas dengan imbalan ekstrinsik dan hasil organisasi.

Dengan menggunakan *conservation of resources model (COR)* sebagai kerangka teoritis, Wright dan Cropanzano (1998) melakukan penelitian terhadap 52 pekerja kesejahteraan sosial untuk menguji hubungan antara kelelahan emosional dengan kepuasan kerja, *voluntary turnover* dan kinerja kerja dimana *positive affectivity (PA)* dan *negative affectivity (NA)* digunakan sebagai variabel kontrol. Penelitian Wright dan Cropanzano (1998) menyimpulkan bahwa kelelahan emosional tidak berhubungan dengan kepuasan kerja, kelelahan emosional mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja, dan kelelahan emosional mempunyai hubungan yang signifikan dengan *turnover*.

Penelitian Beehr et al. (2000) menguji pemicu stres kerja dan dukungan sosial rekan kerja dalam hubungannya dengan tekanan psikologis dan kinerja. Penelitian Beehr et al. (2000) dilakukan terhadap 198 penjual buku dengan melengkapi laporan yang mengukur pemicu stres kerja, tekanan psikologis, dukungan sosial rekan kerja dan kinerja kerja. Dalam penelitian Beehr et al. (2000), data kinerja juga diperoleh dari arsip perusahaan. Hasil penelitian Beehr et al. (2000) menunjukkan bahwa pemicu stres

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

memprediksi tekanan psikologis dan kinerja, dukungan sosial memprediksi tekanan psikologis tetapi dukungan sosial mempunyai hubungan yang lemah dengan kinerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sy et al. (2006) mengkaji hubungan antara kecerdasan emosional pegawai, kecerdasan emosional manajer, kepuasan kerja pegawai, dan kinerja untuk 187 pegawai dari sembilan lokasi yang berbeda untuk waralaba restoran yang sama. Sy et al. (2006) menemukan bahwa kecerdasan emosional pegawai mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan kerja dan kinerja. Selain itu, Sy et al. (2006) juga menambahkan bahwa kecerdasan emosional manajer mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan kerja bagi pegawai dengan kecerdasan emosional yang rendah. Hasil temuan Sy et al. (2006) tetap signifikan sesudah mengontrol faktor kepribadian. Vries et al. (2006) meneliti hubungan antara gaya komunikasi tim dan kognisi yang berhubungan dengan pekerjaan di satu sisi dan sikap berbagi pengetahuan dan perilaku di sisi lain dengan menggunakan 424 anggota tim yang berhubungan namun dengan pekerjaan yang berbeda. Penelitian Vries et al. (2006) menyimpulkan bahwa gaya komunikasi yang menyenangkan mempunyai hubungan positif dengan kesediaan anggota tim untuk berbagi pengetahuan serta kinerja dan kepuasan kerja berhubungan dengan kesediaan dan keinginan untuk berbagi pengetahuan.

Dengan menggunakan *meta-analysis*, Bowling (2007) mengemukakan bahwa hubungan kepuasan dengan kinerja sebagian besar tidak benar. Bowling (2007) menyatakan bahwa hubungan kepuasan dengan kinerja sepenuhnya tidak ada sesudah mengontrol organisasi yang berbasis penghargaan diri. Penelitian Kosasih dan Budiani (2007) bertujuan mengukur pengaruh dari *knowledge management* terhadap kinerja karyawan. Sampel yang digunakan dalam penelitian Kosasih dan Budiani (2007) merupakan karyawan *front office* hotel pada level operasional yang bekerja minimal 1 tahun sebanyak 26 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Kosasih dan Budiani (2007) antara lain Statistik Deskriptif, Analisis *Path* dengan menggunakan permodelan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian Kosasih dan Budiani (2007) menunjukkan bahwa *knowledge management* secara tidak langsung mempengaruhi kinerja karyawan, ada pengaruh yang signifikan *personal knowledge* terhadap *job procedure* dan faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja karyawan adalah *technology*.

Sudiro (2009) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh komitmen keorganisasian dan kepuasan kerja terhadap kinerja. Jumlah responden dalam penelitian Sudiro (2009) sebanyak 100 orang dosen. Teknik analisis data dari penelitian Sudiro (2009) dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Sudiro (2009) menunjukkan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh terhadap kinerja dan kepuasan kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja.

Penelitian Yuan dan Lee (2011) dilakukan melalui survei secara empiris untuk menelusuri model teoritis yang terkait dengan berbagai jenis kepemimpinan, budaya organisasi, karyawan dan kinerja. Untuk melakukan analisis, Yuan dan Lee (2011) menggunakan 733 responden dari berbagai industri. Penelitian Yuan dan Lee (2011) menyampaikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara jenis kepemimpinan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

yang dialami karyawan, budaya organisasi, kinerja kepemimpinan dan latar belakang perusahaan. Untuk jenis kepemimpinan, kepemimpinan demokratis secara signifikan lebih dipilih daripada jenis kepemimpinan yang lain. Untuk budaya organisasi, budaya yang kreatif dan budaya yang rasional secara signifikan lebih dipilih daripada birokrasi dan budaya klan. Untuk kinerja kepemimpinan, kepuasan kerja dan pencapaian tujuan organisasi secara signifikan lebih dipilih daripada reputasi personal pemimpin. Yuan dan Lee (2011) menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk membuktikan model yang lebih baik dan dapat diterima. Gungor (2011) meneliti hubungan antara aplikasi sistem manajemen *reward* dan kinerja karyawan bank. Penelitian Gungor (2011) juga berfokus pada peran motivasi sebagai faktor *intervening*. Data penelitian Gungor (2011) sebanyak 116 karyawan bank dari 12 bank di Istanbul. Dalam penelitiannya, Gungor (2011) menggunakan analisis faktor dan analisis regresi untuk menganalisis data. Hasil penelitian Gungor (2011) menunjukkan bahwa *reward* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Selain itu, Gungor (2011) juga menemukan bahwa motivasi mempunyai dampak pada kinerja karyawan.

Ahmad et al. (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara manajemen waktu dengan kinerja kerja. Data penelitian Ahmad et al. (2012) sebanyak 65 pekerja manajemen *event* dan dianalisis dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Hasil penelitian Ahmad et al. (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen waktu dengan kinerja kerja. Tutu dan Constantin (2012) menguji kompetensi kerja sebagai prediktor untuk kinerja kerja dan melakukan analisis pengaruh tiga faktor persistensi terhadap kinerja kerja. Sampel penelitian Tutu dan Constantin (2012) sebanyak 200 karyawan dari perusahaan ukuran menengah di Rumania. Tutu dan Constantin (2012) menemukan hubungan yang positif antara kompetensi kerja dan kinerja kerja namun kompetensi kerja mempunyai daya prediksi yang rendah untuk kinerja kerja. Tutu dan Constantin (2012) juga menemukan pengaruh yang positif dari dua faktor persistensi terhadap kinerja kerja. Vosloban (2012) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. Penelitian Vosloban (2012) merupakan penelitian kualitatif eksploratif dan dilakukan pada 13 manajer dari perusahaan swasta yang berbeda di Bucharest. Vosloban (2012) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasi pribadi. Selain itu, menurut Vosloban (2012), kinerja dipengaruhi pula oleh lingkungan kerja, kejelasan tugas, peluang promosi, kualitas dan frekuensi komunikasi.

Arshadi dan Damiri (2013) menginvestigasi hubungan antara tekanan kerja dengan *turnover intention* dan kinerja kerja. Data penelitian Arshadi dan Damiri (2013) sebanyak 286 karyawan *Iranian National Drilling Company (INDC)* dan dianalisis dengan menggunakan *Pearson correlation* dan *Moderated regression analysis*. Penelitian Arshadi dan Damiri (2013) menemukan hubungan yang negatif antara tekanan kerja dengan kinerja kerja dan hubungan yang positif antara tekanan kerja dengan *turnover intention*. Penelitian Potu (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja. Jumlah responden dalam penelitian Potu (2013) sebanyak 48 karyawan. Potu (2013) menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian Potu (2013) menunjukkan bahwa kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja berpengaruh positif

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

dan signifikan terhadap kinerja. Rodrigues dan Rebelo (2013) mengkaji validitas kepribadian proaktif untuk memprediksi kinerja kerja. Penelitian Rodrigues dan Rebelo (2013) dilakukan pada perusahaan rekayasa perangkat lunak (*software engineering*) di Portugal, dengan jumlah sampel sebanyak 243 karyawan dan dianalisis dengan menggunakan *meta-analytic* dan *hierarchical regression analysis*. Hasil penelitian Rodrigues dan Rebelo (2013) menunjukkan bahwa kepribadian proaktif merupakan prediktor yang valid dan penting dari kinerja.

Penelitian Mihalcea (2014) mengidentifikasi hubungan antara gaya kepemimpinan dengan tingkat kinerja profesional. Sampel penelitian Mihalcea (2014) sebanyak 1.272 karyawan dari perusahaan ritel di Bucharest. Data penelitian Mihalcea (2014) dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *Pearson correlation*. Mihalcea (2014) menemukan bahwa tidak semua komponen kepemimpinan transformasional atau transaksional berhubungan dengan indikator kinerja. Ozbag et al. (2014) meneliti dampak dari kendala organisasi dan *role stress* pada kinerja kerja. Jumlah sampel penelitian Ozbag et al. (2014) sebanyak 195 karyawan dari industri manufaktur di Turki. Ozbag et al. (2014) menganalisis sampel tersebut dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi ganda. Hasil penelitian Ozbag et al. (2014) mengungkapkan bahwa kendala organisasi dan *role stress* mempunyai hubungan yang signifikan dan negatif dengan kinerja kerja. Shamsuddin dan Rahman (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara kecerdasan emosional dan kinerja kerja. Penelitian Shamsuddin dan Rahman (2014) melibatkan 118 *agent call center* sebagai responden. Data penelitian Shamsuddin dan Rahman (2014) dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi ganda. Hasil temuan penelitian Shamsuddin dan Rahman (2014) mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional dan kinerja kerja. Penelitian Suthar et al. (2014) menguji hubungan antara kinerja organisasi dan analisis pekerjaan karyawan. Jumlah responden dalam penelitian Suthar et al. (2014) sebanyak 417 karyawan perusahaan telekomunikasi. Untuk teknik analisis data, Suthar et al. (2014) menggunakan analisis faktor, analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian Suthar et al. (2014) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja organisasi dan analisis pekerjaan.

Platis et al. (2015) melalui penelitiannya, berusaha untuk melakukan analisis hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja kerja. Platis et al. (2015) mendistribusikan kuesioner kepada 246 perawat yang sedang menjalani proses pelatihan. Platis et al. (2015) menggunakan *Principal Components Analysis*, *Kolmogorov-Smirnov test* dan *Spearman's rank correlation* untuk menganalisis data penelitian. Hasil penelitian Platis et al. (2015) menunjukkan bahwa untuk kepuasan kerja, parameter yang paling penting adalah kepuasan dari manajer administrasi dengan bobot sebesar 0,732, korelasi antara kepuasan dari manajer dengan kepuasan dari manajer administrasi sebesar 0,6. Selain itu, hasil penelitian Platis et al. (2015) juga menunjukkan bahwa untuk kinerja kerja, parameter yang paling penting adalah kepuasan diri dari kuantitas pekerjaan dengan bobot sebesar 0,896. Penelitian Sahin et al. (2015) menguji hubungan antara *managerial resourcefulness* dan kinerja kerja. Penelitian Sahin et al. (2015) mengambil sampel sebanyak 119 manajer perusahaan *consumer goods* di Turki. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian Sahin et al. (2015) yaitu *correlation analysis* dan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

hierarchical regression analysis. Hasil penelitian Sahin et al. (2015) menunjukkan bahwa *managerial resourcefulness* mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja kerja, *managerial resourcefulness* merupakan prediktor yang penting dari kinerja kerja.

METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini adalah penelitian berorientasi integratif yang berupaya untuk mengintegrasikan penelitian-penelitian empiris yang sudah dilakukan sebelumnya yang berfokus pada variabel kinerja kerja dengan tujuan untuk membuat kesimpulan secara umum.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan studi kajian yang penyusunannya diawali dengan pengumpulan teori dan penelitian-penelitian empiris yang sudah dilakukan sebelumnya yang pembahasannya berfokus pada topik mengenai kinerja kerja. Penelitian-penelitian tersebut sebelumnya dilakukan di berbagai negara antara lain Amerika Serikat, Belanda, Taiwan, Turki, Malaysia, Rumania, Iran, Portugal, India, Yunani dan Indonesia.

Dalam penelitian-penelitian empiris sebelumnya, sampel yang digunakan dalam penelitian jumlahnya bervariasi dan berasal dari berbagai bidang yang berbeda seperti karyawan perusahaan ritel, petugas keuangan pemerintah, pekerja kesejahteraan sosial, tenaga penjual buku, pegawai restoran, karyawan hotel, dosen, karyawan bank, karyawan perusahaan pengeboran, karyawan perusahaan *software engineering*, *agent call center*, karyawan perusahaan telekomunikasi, perawat, dan manajer perusahaan *consumer goods*.

Hasil penelitian Babin dan Boles (1996) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kepuasan kerja dan kinerja kerja. Hasil penelitian Babin dan Boles (1996) berbeda dengan hasil penelitian Bowling (2007) yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan dengan kinerja sepenuhnya tidak ada dan hasil penelitian Sudiro (2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja. Sebelumnya, hasil penelitian Iaffaldano dan Muchinsky (1985) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan dan kinerja relatif rendah.

Hasil penelitian Becker et al. (1996) menemukan bahwa komitmen pada supervisor mempunyai hubungan positif dengan kinerja. Hasil penelitian Becker et al. (1996) diperkuat oleh hasil penelitian Sudiro (2009) yang menunjukkan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh terhadap kinerja.

Hasil penelitian Sy et al. (2006) menyebutkan bahwa kecerdasan emosional pegawai mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan kerja dan kinerja. Hasil penelitian Sy et al. (2006) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Shamsuddin dan Rahman (2014) yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kecerdasan emosional dan kinerja kerja.

Hasil penelitian Gungor (2011) menunjukkan bahwa motivasi mempunyai dampak pada kinerja karyawan. Hasil penelitian Gungor (2011) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Vosloban (2012) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasi pribadi.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Hasil penelitian Vosloban (2012) menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi pula oleh lingkungan kerja. Hasil penelitian Vosloban (2012) sesuai dan didukung oleh hasil penelitian Potu (2013) yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Selain perbandingan hasil penelitian di atas, hasil penelitian yang dapat diringkas dalam studi kajian ini yang berfokus pada kinerja kerja antara lain McEvoy dan Cascio (1989) menyimpulkan bahwa usia dan kinerja kerja secara umum tidak berhubungan; Wright dan Cropanzano (1998) menyimpulkan bahwa kelelahan emosional mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja; Beehr et al. (2000) menyimpulkan bahwa pemicu stres memprediksi tekanan psikologis dan kinerja, dukungan sosial mempunyai hubungan yang lemah dengan kinerja; Kosasih dan Budiani (2007) menyimpulkan bahwa *knowledge management* secara tidak langsung mempengaruhi kinerja karyawan dan faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja karyawan adalah *technology*; Ahmad et al. (2012) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen waktu dengan kinerja kerja; Tutu dan Constantin (2012) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kompetensi kerja dan kinerja kerja namun kompetensi kerja mempunyai daya prediksi yang rendah untuk kinerja kerja; Arshadi dan Damiri (2013) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara tekanan kerja dengan kinerja kerja; Rodrigues dan Rebelo (2013) menyimpulkan bahwa kepribadian proaktif merupakan prediktor yang valid dan penting dari kinerja; Mihalcea (2014) menyimpulkan bahwa tidak semua komponen kepemimpinan transformasional atau transaksional berhubungan dengan indikator kinerja; Ozbag et al. (2014) menyimpulkan bahwa kendala organisasi dan *role stress* mempunyai hubungan yang signifikan dan negatif dengan kinerja kerja; Suthar et al. (2014) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara analisis pekerjaan dan kinerja organisasi; Sahin et al. (2015) menyimpulkan bahwa *managerial resourcefulness* mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari ringkasan hasil penelitian sebelumnya, diketahui variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan kinerja kerja. Diharapkan bagi organisasi atau perusahaan untuk memberikan perhatian pada variabel-variabel yang mempunyai hubungan dengan kinerja kerja dan menerapkannya supaya kinerja karyawan dan perusahaan dapat semakin meningkat sehingga perusahaan akan dapat tetap bertahan pada situasi persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat dan pada kondisi ekonomi yang penuh dengan tantangan dan kesulitan. Meskipun demikian, di waktu yang akan datang masih harus dilakukan penelitian mengenai kinerja kerja oleh para akademisi, agar dapat diperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kinerja kerja. Diharapkan studi kajian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang akan membahas kinerja kerja yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N.L., Yusuf, A.N.M., Shobri, N.D.M., and Wahab, S. (2012). *The relationship between time management and job performance in event management*. Paper



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- presented to International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012 under responsibility of JIBES University, Jakarta.
- Arshadi, N., and Damiri, H. (2013). *The relationship of job stress with turnover intention and job performance: moderating role of OBSE*. Paper presented to 3rd World Conference on Psychology, Counselling and Guidance under responsibility of Near East University, Cyprus.
- Babin, B.J., and Boles, J.S. (1996). *The effects of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance and job satisfaction*. Journal of Retailing, Vol. 72 (1), 57-75.
- Becker, T.E., Billings, R.S., Eveleth, D.M., and Gilbert, N.L. (1996). *Foci and bases of employee commitment: implications for job performance*. Acad Manage J, Vol. 39 (2), 464-482.
- Beehr, T.A., Jex, S.M., Stacy, B.A., and Murray, M.A. (2000). *Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance*. Journal of Organizational Behavior, Vol. 21 (4), 391-405.
- Bowling, N.A. (2007). *Is the job satisfaction- job performance relationship spurious? A meta-analytic examination*. Journal of Vocational Behavior, Vol. 71 (2), 167-185.
- Dessler, G. (2015). *Human resource management (14th ed)*. Pearson.
- Gungor, P. (2011). *The relationship between reward management system and employee performance with the mediating role of motivation: a quantitative study on global banks*. Paper presented to 7th International Strategic Management Conference under responsibility of 7th International Strategic Management Conference.
- Iaffaldano, M.T., and Muchinsky, P.M. (1985). *Job satisfaction and job performance: a meta-analysis*. Psychological Bulletin, Vol. 97 (2), 251-273.
- Kosasih, N. dan Budiani, S. (2007). *Pengaruh knowledge management terhadap kinerja karyawan: studi kasus departemen front office Surabaya plaza hotel*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3 (2), 80-88.
- McCue, C.P., and Gianakis, G.A. (1997). *The relationship between job satisfaction and performance: the case of local government finance officers in ohio*. Public Productivity & Management Review, Vol. 21 (2), 170-191.
- McEvoy, G.M., and Cascio, W.F. (1989). *Cumulative evidence of the relationship between employee age and job performance*. Journal of Applied Psychology, Vol. 74 (1), 11-17.
- Mihalcea, A. (2014). *Leadership, personality, job satisfaction and job performance*. Paper presented to PSIWORLD 2013 under responsibility of Romanian Society of Applied Experimental Psychology.
- Noe, R.A., and Hollenbeck, J.R. (2006). *Human resource management: gaining a competitive advantage (5th ed)*. New York: McGraw-Hill.
- Ozbag, G.K., Cekmecelioglu, H.G., and Ceyhun, G.C. (2014). *Exploring the effects of perceived organizational impediments and role stress on job performance*. Paper presented to 10th International Strategic Management Conference under responsibility of the International Strategic Management Conference.
- Platis, C., Reklitis, P., and Zimeras, S. (2015). *Relation between job satisfaction and job performance in healthcare services*. Paper presented to International Conference on



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Strategic Innovative Marketing under responsibility of I-DAS-Institute for the Dissemination of Arts and Science.
- Potu, A. (2013). *Kepemimpinan, motivasi dan lingkungan kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada kanwil ditjen kekayaan negara Suluttenggo dan Maluku Utara di Manado*. Jurnal EMBA , Vol. 1 (4), 1208-1218.
- Rodrigues, N., and Rebelo, T. (2013). *Incremental validity of proactive personality over the big five for predicting job performance of software engineers in an innovative context*. Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 29, 21-27.
- Sahin, F., Koksall, O., and Ucak, H. (2015). *Measuring the relationship between managerial resourcefulness and job performance*. Paper presented to 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism under responsibility of Academic World Research and Education Center.
- Shamsuddin, N., and Rahman, R.A. (2014). *The relationship between emotional intelligence and job performance of call centre agents*. Paper presented to International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia under responsibility of Universiti Malaysia Kelantan.
- Sudiro, A. (2009). *Pengaruh komitmen keorganisasian dan kepuasan kerja terhadap kinerja tenaga edukatif/dosen*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 7 (1), 86-92.
- Suthar, B.K., Chakravarthi, T.L., and Pradhan, S. (2014). *Impacts of job analysis on organizational performance: an inquiry on Indian public sector enterprises*. Paper presented to Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13) under responsibility of Symbiosis Institute of Management Studies.
- Sy, T., Tram, S., and O'Hara, L.A. (2006). *Relation of employee and manager emotional intelligence to job satisfaction and performance*. Journal of Vocational Behavior, Vol. 68 (3), 461-473.
- Tutu, A., and Constantin, T. (2012). *Understanding job performance through persistence and job competency*. Paper presented to PSIWORLD 2011 under responsibility of PSIWORLD 2011.
- Vosloban, R.I. (2012). *The influence of the employee's performance on the company's growth-a managerial perspective*. Paper presented to Emerging Market Queries in Finance and Business under responsibility of Emerging Markets Queries in Finance and Business local organization.
- Vries, R.E., Hooff, B., and Ridder, J.A. (2006). *Explaining knowledge sharing the role of team communication styles, job satisfaction, and performance beliefs*. Communication Research, Vol. 33 (2), 115-135.
- Wright, T.A., and Cropanzano, R. (1998). *Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover*. Journal of Applied Psychology, Vol 83 (3), 486-493.
- Yuan, C.K., and Lee, C.Y. (2011). *Exploration of a construct model linking leadership types, organization culture, employees performance and leadership performance*. Paper presented to the International Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management under responsibility of the Asia Pacific Business Innovation and Technology Management Society.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**APLIKASI TEORI PERILAKU TERENCANA SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Rorlen

*Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: Rorlen79@yahoo.com*

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dari teori perilaku terencana yang terdiri dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersesikan menjadi prediktor terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa Universitas Tarumanagara. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang selanjutnya atas semua data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi ganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada sampel.

Kata Kunci: Teori Perilaku Terencana, Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, Intensi Berwirausaha

ABSTRACT:

This research is conducted to find out how variables from planned behavior theory which consist of attitude, subjective norm, and perceived behavior control which put into predictors against entrepreneur intention of the students of University of Tarumanegara. Data gathering was done by questionnaire to 100 samples of which will be analyzed using multiple regression analysis. The result shows that all research variables are in fact significant predictors to the sample's entrepreneurial intention

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Entrepreneur Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut data resmi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran di Indonesia berdasarkan tingkat pendidikan yang ditamatkan di Universitas pada Februari 2014 mencapai 4,31 persen cenderung menurun dibandingkan ditahun 2013. Dari angka pengangguran tersebut jelas bahwa Indonesia mempunyai masalah pengangguran yang harus diatasi. Salah satu solusi untuk mengatasinya yaitu dengan menumbuhkan semangat wirausaha pada mahasiswa, dan mempersiapkannya menjadi seorang wirausahawan yang sukses.

Saat ini banyak penelitian mengenai intensi berwirausaha pada mahasiswa, tetapi sebagian besar penelitian difokuskan pada *personal*, *situational* atau faktor kejiwaan, seperti *gender*, latar belakang keluarga, sikap berani mengambil resiko, kebutuhan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

untuk prestasi, keyakinan diri dan inovatif (LiWei., 2006) yang hasilnya kurang memberikan kejelasan. Krueger *et al.*, dalam Li Wei, (2006) mengusulkan suatu model untuk memperbaiki pemahaman serta ramalan aktivitas-aktivitas *entrepreneurial* dengan menggunakan *theory of planned behavioral (TPB)* dalam mempelajari minat wirasusaha para mahasiswa di universitas.

Terbentuknya intensi dapat diterangkan dengan *theory of planned behavioral (TPB)* yang mengasumsikan manusia selalu mempunyai tujuan dalam berperilaku (Ajzen, 2001). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang (*behavior*) dipengaruhi oleh niat berperilaku (*Intention to Behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavior Control*). Oleh karena itu perlu diketahui variabel apa saja dari teori perilaku terencana yang merupakan prediktor terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Tarumanagara yang berjudul **“APLIKASI TEORI PERILAKU TERENCANA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA”**.

Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang tersebut, masalah penelitian ini adalah penerapan teori perilaku terencana dalam konteks kewirausahaan pada mahasiswa Untar, Jakarta dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah sikap merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa.
- Apakah norma subyektif merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa.
- Apakah kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa.

Tujuan Penelitian

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa minimal satu variabel bebas (sikap, norma subyektif atau kontrol perilaku yang dipersepsikan) merupakan prediktor dari intensi berwirausaha para mahasiswa.
- Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa sikap merupakan prediktor dari intensi berwirausaha para mahasiswa.
- Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa norma subyektif merupakan prediktor dari intensi berwirausaha para mahasiswa.
- Untuk mendapatkan bukti empiris bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan prediktor intensi berwirausaha pada mahasiswa.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperoleh ketiga variabel *independent* yaitu *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* memiliki keterkaitan terhadap intensi. Peneliti sebelumnya Rifelly Dewi Astuti dan Fanny Martdianty pada tahun 2012 menemukan bahwa *attitude toward behavior*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan untuk memprediksi intensi kewirausahaan.

Pengaruh *Attitude* terhadap Intensi

Attitude mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Semakin positif sikap yang dimiliki mahasiswa untuk berwirausaha maka semakin tinggi pula tingkat intensinya untuk berwirausaha.

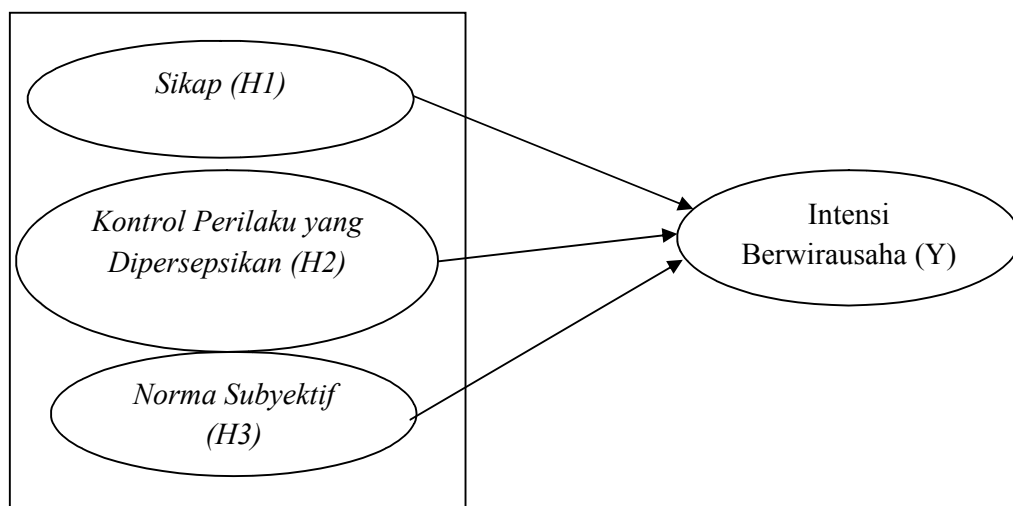
Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Intensi

Perceived Behavioral Control menunjukkan pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Semakin kuat keyakinan mahasiswa untuk memulai dan menjalankan suatu usaha maka akan makin kuat pula niat untuk berwirausaha.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap Intensi

Subjective norm mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berwirausaha. Hal ini disebabkan oleh adanya dukungan keluarga, dukungan orang yang dianggap berpengaruh, dan dukungan teman (Endi Sarwoko:2011). Semakin positif sikap yang dimiliki individu maka semakin tinggi intensi berwirausahanya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Hipotesis

- H1 : Sikap merupakan prediktor terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa.
- H2 : Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan merupakan prediktor terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa.
- H3 : Norma Subyektif prediktor terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Instrumen yang digunakan (kecuali profil responden) menggunakan skala Likert 5-poin.

Berdasarkan hasil dari uji asumsi klasik, menunjukkan bahwa terdapat normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0.3, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada sikap, perilaku yang dipersepsikan, norma subyektif dan intensi berwirausaha adalah *valid*. Sementara *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda.

Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Bebas (*independent variable*)
 - a. Sikap (X1)

Adalah tingkatan evaluasi individu dalam menilai apakah menjadi seorang usahawan itu menguntungkan (positif) atau merugikan (negatif) (Ajzen and Kolvareid dalam Linan and Chen, 2006). Pengukuran sikap dilakukan dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Linan and Chen (2009).
 - b. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (X2)

Adalah persepsi individu terhadap kadar kemudahan dan kesulitan suatu tingkah lakuyang dimiliki untuk menjadi seorang pengusaha. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan 7 pernyataan yang diadaptasi dari Kolvareid (1996) dan Linan & Chen (2009).
 - c. Norma Subyektif (X3)

Adalah norma yang didapatkan seseorang dari persepsi terhadap sejauh mana lingkungan sosial yang cukup berpengaruh akan mendukung atau tidak pelaksanaan tingkah laku tersebut. Norma subyektif mengacu pada persepsi kelompok tertentu "*reference people*" yang menyetujui atau tidak keputusan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

seseorang untuk pengusaha (Ajzen dalam Linan and Chen 2006). Pengukuran *subjective norms* diukur dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari Kolvareid (1996) dan Ramayah & Harun (2005).

2. Variabel Tidak Bebas (*dependent variable*)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu intensi berwirausaha (Y) yang merupakan keinginan atau niat yang ada dalam diri seseorang untuk menciptakan suatu usaha melalui peluang bisnis dan pengambilan resiko. Faktor ini kemudian dapat memprediksi seberapa besar usaha mereka untuk melaksanakan perilaku kewirausahaan. Pengukuran variabel intensi berwirausaha diukur dengan 8 pernyataan yang diadaptasi dari Kolvareid (1996), Ramayah & Harun (2005), dan Linan and Chen (2009).

Pengukuran skor variabel pada item-item pertanyaan dan pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pilihan sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju ; 2 = Tidak Setuju ; 3 = Netral ; 4 = Setuju dan; 5 = Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.210	.263		4.606	.000
1 Sikap	.144	.061	.186	2.362	.020
Kontrol Perilaku yang Dipersp	.220	.074	.280	2.965	.004
Norma Subyektif	.363	.084	.408	4.319	.000

Dari tabel 1 tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$EI = 1,210 + 0,144 A + 0,220 P + 0,363 S$$

Keterangan:

EI = Intensi Berwirausaha

A = Sikap

P = Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

S = Norma Subyektif

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.659	3	8.220	38.200	.000 ^b
	Residual	20.657	96	.215		
	Total	45.315	99			

a. Dependent Variable: Intensi Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Sikap, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan, Norma Subyektif

Uji Anova(uji F) seperti terlihat pada tabel 2 yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subyektif merupakan prediktor secara keseluruhan terhadap intensi berwirausaha menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi intensi berwirausaha.

b. Uji t

Tabel 3. Uji-t

Variabel	Sig
<i>Sikap</i>	0,020
<i>Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan</i>	0,004
<i>Norma Subyektif</i>	0,000

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Rifelly Dewi Astuti dan Fanny Martdianty (2012) yang menyatakan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha. Hal ini menunjukkan sikap dari mahasiswa Universitas Tarumanagara mampu mentoleransi risiko dan berani menghadapi rintangan dalam dunia usaha dan memiliki intensi untuk berwirausaha. Semakin positif sikap yang dimiliki individu maka semakin tinggi intensi berwirausahanya.

Pada pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifelly Dewi Astuti dan Fanny Martdianty (2012) yang menyatakan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *entrepreneur intention*. Hal ini menunjukkan tingginya rasa keyakinan diri (*self efficacy*) pada mahasiswa Universitas Tarumanagara untuk berkarir sebagai pengusaha.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa norma subyektif merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wijaya (2008) yang menyatakan bahwa norma subyektif merupakan variabel yang berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Hal ini disebabkan karena mahasiswa pada umumnya masih tergantung pada orang lain yang dianggap memberikan kontribusi terhadap masa depannya. Semakin tinggi dukungan sosial atau orang lain maka semakin tinggi intensi berwirausaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa Universitas Tarumanagara.
2. Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa Universitas Tarumanagara
3. Norma Subyektif merupakan prediktor yang signifikan terhadap intensi berwirausaha dari mahasiswa Universitas Tarumanagara.

Saran

Saran untuk penelitian berikutnya adalah:

1. Universitas Tarumanagara dapat lebih meningkatkan intensi berwirausaha pada mahasiswa dengan cara memberikan pengetahuan dan pengalaman yang lebih dalam bidang kewirausahaan seperti seminar berkaitan ilmu kewirausahaan, pelatihan kewirausahaan secara nyata seperti penyaluran ide ide usaha yang kreatif didukung dengan pemberian modal dan dibawah pengawasan fakultas, sistem magang yang divariasikan pada usaha yang memiliki unsur wirausaha, dan sebagainya.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar ukuran sampel penelitian diperbesar serta cakupan wilayah penelitian diperluas, tidak hanya terbatas pada Universitas Tarumanagara, namun juga dilakukan dan dibandingkan dengan universitas-universitas lain.
3. Objek penelitian dapat dikembangkan tidak hanya meneliti variabel pada teori perilaku terencana sajanamun juga ditambahkan objek lainnya misalnya: faktor demografis, budaya, pendidikan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683
- _____, (2005), *Attitudes, Personality and Behavior, 2nd Edition*, Berkshire, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing
- _____, (2011). The theory of planned behavior: Reaction and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9)

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Albery, I.P., dan Munafo, M., (2011). *Psikologi Kesehatan*, edisi ke-1, Yogyakarta: Palmall, hal : 211 – 212
- Aritonang, Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Azwar, S., (2012), *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2, Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Chen, Y.W, and Linan F .(2006). *Testing The Entrepreneurial Intention Model On a Two- Country sample*. Document de tereball num. 06/7, 1-28
- Endi Sarwoko (2011) Kajian Empiris Entrepreneur Intention Mahasiswa . *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 2
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Reseach*. Sydney : Addison Wesley Publishing.
- Francisco Liñán dan Juan Carlos Rodriguez-Cohard. (2008) *Temporal Stability Of Entrepreneurial Intentions: A Longitudinal Study*. Congress of the European Regional Science Association 27 – 31 August 2008. Liverpool, UK
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Indarti, Nurul and Rokhima Rostiani.(2008). *Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Study Perbandingan antara Indonesia, Jepang dan Norwegia*. Vol.23, No.4, 1-27.
- Kasmir.(2006). *Dasar-Dasar perbankan*. Ed 1-5, Jakarta: PT Raja Grafinda Persada
- Li, Wei. (2006). Entrepreneurial Intention Among International Students: Testing a model of entrepreneurial intention. *Journal University of Illinois at Urbana-Champaign*, 217-221
- Lo Choi Tung. (2011). *The Impact Of Entrepreneurship Education On Entrepreneurial Intention Of Engineering Students*. City University Of Hong Kong
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: an applied orientation*, 4th Edition. New Jersey: Pearson Education. Inc
- Manda Andika dan Iskandar Madjid. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala. *"Improving Performance by Improving Environment"*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang
- Michael Lorz. (2011) *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention*. University of St.Gallen, School of Management
- Mintarti Rahayu, Lily Hendrasti Novadjaja, dan Nur Khusniyah Indrawati.(2011). Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Baru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.9, No.2, Maret 2011. Hal 329-339
- Moh. Nazir.(2005). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Ramayah, T., & Harun, Z., (2005). Entrepreneurial Intention Among the Student of University Sains Malaysia (USM). *International Journal of Management and Entrepreneurship*. Vol. 1, pp. 8-20
- Rifelly Dewi Astuti , Fanny Martdianty. (2012). Students' Entrepreneurial Intentions By Using Theory Of Planned Behavior The Case in Indonesia. *The South East Asian Journal Of Management*. Vol.6 . No.2, Hal 100-112
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal Of Entrepreneurial Behavior and Research*. Vol. 11, No.1 (42-57)
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business 4th ed.* Jakarta : Salemba Empat
- Singarimbun Masridan, dan Sofian Effendi. (1995). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2001). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2003). *Metode riset aplikasinya dalam pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Rineka Cipta
- Thompson, E.R. (2009). 'Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric', *Entrepreneurship Theory and Practice*, May: 669–694.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10 No.2 (93-104)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

THE RISE CONTRIBUTION OF BEHAVIOURAL ECONOMICS

Rosdiana Sijabat

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta
e-mail: rosdiana_sijabat@yahoo.com; rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id

ABSTRACT:

Behavioural economics integrates economics science and psychology science in analysing the behaviour of individuals. One of the arguments in favor of the significance of the use of behavioural economics is the explanatory power of economic science in explaining the psychological aspects of individuals in the process of economic decision-making, both individually and institutionally. This article aims to examine the contribution of behavioural economics in theory and see the practical application of the behavioural economics. This article consists of a discussion of the approach and methods used in behavioural economics. The main methodological approach used in this article is a literature review and theoretical analysis in the field of behavioural economics. Factors that encourage the increased interests in behavioural economics are first delivered, followed by definition and key insights of behavioural economics. Theoretical justification for the development of behavioural economics as a branch of social science is presented prior to conclusion.

Keywords: Economics; behaviour; choice; rationality.

INTRODUCTON: WHY IS BEHAVIOURAL ECONOMICS?

Nowadays, behavioural economics is increasingly gaining attention. Behavioural economics combines theoretical concepts of economics as a branch of social science and psychology. As part of economics, behavioural economics is particularly relevant because the actual foundation of economics is the science of the behaviour of individuals in making economic decisions for the purpose of the efficient allocation of limited the allocation of limited resources efficiently. The basic assumption in the allocation of these resources is a rational individual (*rational homo economicus*) in making economic decisions (see, Alm & Bourdeaux, 2013). The use of economics science and psychology science increases the ability of behavioural economics in explaining economic phenomena, thus improving the explanatory power of economics (Camerer and Loewenstein, 2004; Kahneman & Tversky, 2000). By combining the science of psychology and the various other social sciences into economic models, the explanatory power of the models of the economy is getting better (Chetty, 2015).

Behavioural economics is not really a new branch of economics, but has been around for years. In his book, *The Theory of Moral Sentiments*, Adam Smith explained a term: "as impartial spectator" that can be used as a moral justification of individuals' behaviour. Impartial spectator is used as a moral check against individuals' passion to support the achievement of the interests of society (Dow, 2010). According to Adam Smith, the behaviour of individuals is always in direct contact with their passion, but Smith also explained that individuals can just ignore the passion-driven behaviour by seeing their own behaviour from an outside perspective (perspective of an outsider), this



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

is so-called impartial spectator (Ashraf, Camerer and Loewenstein, 2005: 131). Then Adam Smith in his seminal, *The Wealth of Nations* (1776) described the relationship of economic behaviour of individuals with self-interest. Adam Smith thought this might indicate the role of psychology in explaining economic behaviour of individuals in the act. The increasing attention to behavioural economics has brought significant changes in the economics science in conceptualising the real world as behavioural economics covers the weaknesses of economics science that give less attention to the characteristics and features of human behaviour (Diamond & Vartiainen, 2007: 1).

In its development, behavioural economics has long been associated with the idea of Nobel Laureate, Herbert Simon (1955) and two psychologists, Daniel Kahneman and Amos Tversky. Herbert Simon's theory which is known as "bounded rationality" explains the limited ability of individuals to make decisions to achieve self-interest. While Kahneman and Tversky in their "Prospect Theory" explains that the economic actions of individuals are viewed as measures to anticipate, define and achieve gains/losses or goods/bads in individuals life. Based on the assumption of traditional economics, individuals often better anticipate things that are good. For example in spending funds, individual is trying to reach its maximum utility under certain constraints. Behavioural economics helps people to understand how individuals should see "prospect" of the good and bad things in every action and decision they make.

Attention to behavioural economics is driven by the weakness of the consumer decision-making model that is developed upon the traditional economics which fails to answer questions related to the specific behaviours of consumers. Questions such as whether the individual is indeed rational, if the market can work optimally, has prompted increased attention to behavioural economics. Such questions are very relevant because empirical evidence shows that individuals or consumers are not always bounded on different dimensions of rationality, self-control and self-interest. Hence, behavioural economics is getting much attention due to its ability in explaining why people sometimes behave irrationally (Diamond & Vartiainen, 2007: 1).

As discussed by Altman (2012) in his book entitled *Behavioural Economics for Dummies*, behavioural economics has essential contributions that can be used to explain some assumptions of the traditional economic or mainstream economics that are not always met. Traditional economics emphasis on individual's rationality and self-interest, to be able to achieve self-interest, individual is given freedom to decide the best choice. Individual choices need not be interfered. Individuals need to determine their economic actions and decisions themselves. *The invisible hand* in the market will lead individuals to act and choose their best economic actions and decisions optimally.

Traditional economics stands on two main assumptions: self-interest and full rationality of individual. The argument to support the views is based on economic interaction of the actors of the economy which is driven by self-interest behaviour that requires freedom. In this vein, individuals as economic actors need to be granted with freedom as they seek to satisfy their needs and desires. As emphasised in behaviour economics, in such a process, each individual will determine its dominant behaviour. In real world, individuals do not always behave and act rationally. Behavioural economics studies individuals' behaviour realistically and assess the occurrence of irrationality as



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

well as the dynamic of individual behaviour. Thus, the important premise of behavioural economics is the understanding of the complexity of individual behaviour. Although it has been growing as a sub-section of economic science, assumptions of the traditional economics which mainly relies on neoclassical economics foundation still remain the benchmark in the application of behavioural economics itself (Chetty, 2015). Key differences in assumptions between traditional economics and behavioural economics can be seen in Altman (2012) as shown in the table below.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Table1. Behavioural Economics vs. Traditional Economics

Conventional Economics Says . . .	Behavioural Economics Says . . .
For economic analysis, the assumptions made about people don't have to be realistic.	For economic analysis, the assumptions made about people must be realistic.
People are endowed with the capacity to efficiently and effectively acquire and process all relevant information.	People are not endowed with the capacity to efficiently and effectively acquire and process all relevant information. People are referred to as being boundedly rational — they do the best they can, given the constraints they face.
People can figure out and factor in the future consequences of current decisions.	People aren't always able to figure out the future consequences of current decisions, especially in a world of uncertainty (in other words, the real world).
People always make smart decisions, ones that they don't regret.	People can and often do make decisions they end up regretting.
People always make decisions in an ideal decision-making environment, where they have all the information they need and the time to make the best possible decision.	People often face decision-making environments that prevent them from making the best possible choices.
Wealth and income maximization are all that matter.	Wealth and income maximization aren't the only things that matter. Being fair, doing the right thing, maintaining a good reputation, and pleasing friends, neighbors, and partners are also important, even if they come at the expense of some wealth or income.
Relative positioning isn't important. It doesn't matter how much money your neighbor makes; all that matters is how much you make.	Relative income can be as important to people's happiness as absolute income. People derive happiness from earning more than other people do.
People aren't influenced by anyone or anything else.	People are influenced by their peers, by their past, and by their circumstances.
People are narrowly self-interested, and this is the only rational way to be.	Many people are narrowly self-interested, but altruism and ethics also can be important motivators for behaviour.
How hard and well people work is assumed to be fixed, usually at some maximum point. Therefore, people don't change how hard they work and productivity can't be affected by the work environment.	How hard and well people work is determined by their work environment and by their individual preferences. As a result, productivity, costs, and prices can be affected by the work environment.
People are pretty much all the same.	People are different, with different tastes and preferences.
Markets are efficient, even if they appear to be inefficient. Efficiency is everywhere.	Markets can be highly inefficient, and if they look inefficient, they probably are.

Source: <http://www.dummies.com/how-to/content/behavioural-economics-vs-conventional-economics.html>, diakses. 10/10/2015.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

KEY INSIGHTS AND DEFINITION OF BEHAVIOURAL ECONOMICS

There is no standard definition of behavioural economics. In general, behavioural economics is defined as the use of the principles of economics to understand economic behaviour (Hursh & Rome, 2013; Chetty, 2015; Wright & Ginsburg, 2012). Behavioural economics is the study of individual decision-making process and the influence of decisions made on individual behaviour. To be able to understand the influence of the decision on behaviour, then economics is integrated with psychology science. A relatively different perspective is found in Angner and Loewenstein (2012), who define behavioural economics as an approach that uses a variety of methods and empirical evidence from other disciplines to analyse how an individual or group making a decision.

Behavioural economics underlines the importance of empirical evidence and facts in explaining deviation of human behaviour based on the traditional economic assumptions. Of some empirical research on behavioural economics, it is found that individuals are basically also conduct systematic errors in their decision making (systematic biases in decision making). Such errors occur due to complexity of conditions encountered and delays preferences and beliefs that are not public (non-standard preferences and beliefs) (DellaVigna 2009; Congdon, Kling, and Mullainathan, 2011). There are three examples of the non-standard preferences: time preferences, risk preferences and social preferences. Whilst non-standard beliefs take place since individuals may have confidence that is too high (systematically overconfident). This could lead to unawareness of individual's ability to adapt to the expected situation that will occur in the future. According to Congdon, Kling, and Mullainathan (2011), the deviation of the rational principle has encouraged the emergence of views which are increasingly realistic about the mechanism of decision making by individuals. As discussed earlier, traditional economic approach assumes that individuals are rational creatures who emphasise the importance of making choices that can optimize individual well-being. This view is questioned as individuals have weaknesses since not all individuals are rational in making their preferences (see, Kahneman & Tversky, 2000; Alm & Bourdeaux, 2013). For this, behavioural economics contributes to explain how individuals behave and act differently. Behavioural economics is able to explain it because it uses a variety of approaches of various social sciences, particularly social psychology which employs cognitive psychology in explaining irrational actions (Stewart, 2005). In its development, economics behavioural has already been widely used in both the private and public sectors to analyse changes in individual behaviour.

Behavioural economics—incorporation of psychology and economics in analysing economic behaviour (Wright & Ginsburg, 2012), is not actually new part of economics science. There are some scholars who argue that behavioural economics has actually existed since the emergence of neo-classical economics thought (*classical economics*). See for instance, when Adam Smith discussed about the relationship between individual behaviour and utility function. Neoclassical economic model is drawn upon several assumptions: (i) individuals are rational; (ii) individuals have own limitations, and (iii) individuals always priorities his personal interests (purely self-interested) (Alm & Bourdeaux, 2013, p.92). In behavioural economics, individual behaviour is seen as the



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

interaction of two normative factors: (1) normative preference that refers to objectives or activities that can provide optimal welfare for the individual; and (2) revealed preferences as the achieved options that are not necessarily always create optimal welfare. Optimal welfare is not always achieved due to the possibility of biased behaviour (behavioural bias) (Finighan 2015: 4; Kooreman & Prast, 2010).

To be able to make rational decisions, individuals require complete information, cognitive abilities, and consistent preferences. Such requirements are difficult to achieve in the real world (Kooreman & Prast, 2010: 102). This is known as bounded rationality that occurs as a result of incomplete information obtained by individuals thereby causing individuals failure to achieve personal interests (self-interest) (Diamond & Vartiainen, 2007). Behavioural economics uses psychology and social sciences to understand the decision-making process undertaken by an individual who does not always the assumptions of traditional economics and rationality in making economic decisions. Irrationality takes place due to limited available resources. Individuals may take different economic decisions if the individual has sufficient information. Evidence shows that individuals often make decisions that are contrary to their long-term goals; such individuals remain smoke although they understand that smoking would negatively impact their health in the future (Luoto & Carman, 2014: 2).

Deviations from individual rationality principle encourage more criticism of mainstream economics/neoclassical economics on principles rationality. As noted by a Nobel laureate Herbert Simon in his theory of "bounded rationality", individual do not seek to maximise their profit from certain action because they are not able to assimilate and understand all information necessary to maximise the achievement of self-welfare. Individuals are not able to acquire all information they need. If they can access all the information needed, they are not necessarily able to digest such information. This indicates human's brain limits the human's ability. Simon explains these ideas as "cognitive limits". (<http://www.economist.com/node/13350892>, 10/10/2015).

BEHAVIOURAL ECONOMICS IN PUBLIC SECTOR AND PRIVATE SECTOR

Behavioural economics is increasingly used in public and private sectors in the future. The use of behavioural economics in public policy is based on the economic justification for government intervention in the economy. If the market works optimally, the price level will create equilibrium of supply and demand. However, empirical evidence shows that the market often fails to achieve equilibrium, thus government intervention is required to address market failures and reduce the distortions to the economy. Government intervention in the economy is also needed due to limited cognitive abilities and psychological bias that may harm individual actions, known as behavioural failures (Viscusi and Gayer, 2013: 974).

In traditional economics view, government intervention on market and the economy is necessary due to market failures, but it is not the main argument to justify government intervention. Deviation of rationality principle suggests that the individual may not be able to achieve optimisation under conditions when market works well and when it does not. Government intervention is perceived helping individuals to make proper choices in the economy (Congdon, Kling, and Mullainathan, 2011). Government is considered as



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

behavioural agents that may also suffer from psychological bias and has limitations as well as political pressures. Thus, the public policy making by using behavioural economics approach has weaknesses, known as suboptimal public policy. Suboptimal public policy occurs due to the following reasons: (1) government as a regulator can also experience psychological bias as faced by individuals, and (2) when performing its function as policy maker, government considers and is influenced by public choice incentives that could lead to policies that reduce public welfare, thus abusing the findings of behaviour that can be used by regulator to improve the quality of regulatory control or reduce the influence of special interests against the public interest (Viscusi and Gayer, 2013: 979).

Extensive review on research results and literature on behavioural economics application on private sector, particularly to understand consumer behaviour, can be seen DiClemente and Hantula (2003). As explained previously, individuals or the consumers are rational. As rational consumers, they will behave rationally (rational behaviour) and tend to spend their fund on goods that offer satisfaction or highest utility. However, empirical evidence suggests that consumers are not always rational, for example in making a purchase, deviations from rationality assumption is the case for a variety of behavioural bias. In the field of finance, behavioural economics plays an important role in explaining that individuals are not always able to choose a financial instrument that can provide the best return for them, one reason to this is the lack of information obtained or lack of ability to understand financial information obtained.

CRITISM ON BEHAVIOURAL ECONOMICS

Alm and Bordeaux (2013: 94-95) provides some criticism of behavioural economics. First, the use of behavioural economics in analysing economic actions of individuals get some criticism due to the inexistence of vivid theory about individuals' behaviour that can be used to understand various forms of individual behaviour. Therefore, attempts to perform individual behaviour modeling are needed to explain variety of human behaviour. The second criticism is related to behavioural approaches used in behavioural economics that merely emphasises on behaviour and individual behaviour assumptions; this has led to ignorance of aggregate behaviour by groups and market. Despite irrationality of individuals, individual bias may not be visible in aggregate behaviour. In other words, aggregate behaviour is actually more important to get attention. The third criticism is associated with paternalistic assumptions in behavioural economics. Whitman (2010) and Thaler and Sunstein (2003) discuss forms of paternalism in behavioural economics, that are soft paternalism, libertarian paternalism, and asymmetric paternalism. The third criticism against behavioural economics in its application in public policy is linked with such paternalisms. Behavioural economics shows the importance of the government's paternalistic interventions on individuals' behaviour due to the deviation from rational principle who can lead an individual to act not in accordance with the best interest. In paternalisms, government can create individuals' choice that is "default setting" for the good of the individuals. However, the idea of paternalisms is not entirely appropriate because aggregate rationality can push aside psychology side of individuals. Individual



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

irrationality occurs not merely because of individual mistakes in making a choice, but is also related to government policy makers. Hence it can be seen that behavioural economics is actually narrowing the role of government.

CONCLUDING REMARKS

Behavioural economics has grown very rapidly in public policy and private sector. Incorporation of psychology and other social sciences to economics science has made behavioural economics a significant field as it offers several advantages to understand that some of the assumptions of traditional economics or mainstream economics are not always met. The rise attention on behaviour economics is not without criticism and limitations. Despite such situation, behavioural economics has gained significant attention of scholars and generated interest in economics and in public policy and is believed to contribute a significant impact on economic theory and policy.

REFERENCES

- Alm, J., & Bourdeaux, C. (2013). Applying Behavioural Economics to the Public Sector. *Review of Public Economics*, 206, 91-134.
- Altman, M. (2012). *Behavioural Economics for Dummies*. New York: Jhon Wiley and Sons.
- Angner, E., & Loewenstein, G. F. (2010). Behavioural Economics. In U. Maki, D. Gabba, P. Thagard, & J. Woods (Eds.), *Handbook of the Philosophy of Science* (Vol. 13). Philosophy of Economics.
- Ashraf, N., Camerer, C., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, Behavioural Economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3).
- Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioural Economics: Past, Present, and Future. In *Advances in Behavioural Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Chetty, R. (2015). *Behavioural Economics and Public Policy: A Pragmatic Perspectiv*. NBER.
- Congdon, W., Kling, J., & Mullainathan, S. (2011). *Policy and Choice – Public Finance throughthe Lens of Behavioural Economics*. Washington, D.C: The Brookings Institution Press.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics: Evidence from the Fiel. *J Econ Lit*, 47, 315–372.
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioural Economics and Its Applications*. Princeton, New Jersey: Princenton University Press.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioural economics and consumer choice. 24, 589–602.
- Dow, S. C. (2010). Economics and Moral Sentiments: The Case of Moral Hazard. *Paper presented at the CES Workshop on 'Facts, Values and Objecti*.
- Finighan, R. (2015). *Beyond Nudge: Beyond Nudge*. The University of Melbourne.
- Hursh, S. R., & Roma, P. G. (2013). Behavioural Economics and Empirical Public Policy. *Journal of the Experimental Analysis of Behaviour*, 98-124.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frame*. New York: Cambridge University Press.
- Kooreman, P., & Prast, H. (2010). What Does Behavioural Economics Mean For Policy? Challenges To Savings and Health Policies In The Netherlands. *De Economist*, 158, 101–122.
- Luoto, J., & Carman, K. G. (2014). *Behavioural Economics Guidelines with Applications for Health Interventions*. Inter-American Development Bank.
- Stewart, S. (2005). Can Behavioural Economics Save Us From Ourselves? *The University of Chicago Magazine*, 97(3).
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *American Economic Review*, 93(2), 175-179.
- Viscusi, W. K., & Gayer, T. (2013). Behavioural Public Choice: Behavioural Paradox of Government Policy. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 38.
- Whitman, G. (2010, April 5). Retrieved 10 9, 2015, from <http://www.cato-unbound.org/2010/04/05/glen-whitman/rise-new-paternalism>
- Wright, J., & Ginsburg, D. (2012). Behavioural Law and Economics: Its Origins, Fatal Flaws, and Implications for Liberty. *Northwestern University Law Review*, 3.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA)

Rusminto Wibowo¹, Aristo Surya Gunawan²

Prodi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya Jakarta¹

Email: rusminto.wibowo@atmajaya.ac.id

Prodi Administrasi Bisnis Unika Atma Jaya Jakarta²

Email: aristo.surya@atmajaya.ac.id

ABSTRAK:

Penelitian ini ingin menganalisis apakah ada perbedaan faktor-faktor yang mendorong timbulnya minat berwirausaha dan hambatan menjadi wirausahawan di kalangan mahasiswa di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya dengan parameter antara mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FIABIKOM) dan mahasiswa non-FIABIKOM. Metode pengumpulan data secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden, masing-masing sebanyak 75 responden mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM dengan teknik penentuan responden secara purposif. Teknik analisis data yang digunakan adalah nilai rata-rata dan uji beda rata-rata. Dari hasil pengolahan data yang ada, diketahui bahwa untuk variabel minat berwirausaha "creativity", "invest", "autonomy", "status" menunjukkan tidak ada perbedaan minat antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM, sementara untuk variabel "market opportunity" menunjukkan ada perbedaan minat. Kemudian untuk variabel hambatan berwirausaha "no motivation" dan "no business skill" menunjukkan ada perbedaan, sedangkan variabel hambatan berwirausaha "no business idea" dan "financial risk" menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi di kalangan kedua grup mahasiswa tersebut. Hubungan (korelasi) antara variabel minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha adalah signifikan namun lemah dan berbanding terbalik.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Minat dan Hambatan Berwirausaha.

ABSTRACT:

This study wants to analyze whether there are differences in the factors that affecting the entrepreneurial intention and barriers to start up among students at Atma Jaya Catholic University of Indonesia with parameter between students of Faculty of Business Administration and Communication Sciences and students of others Faculty. This research used quantitative approach. Quantitative data collected through distributing questionnaires to 150 respondents, 75 respondents each of FIABIKOM students and others Faculty using purposive sampling technique. Data analysis is using mean score method and compare means test. As the results, for entrepreneurial intentions factors "creativity", "invest", "autonomy", and "status" shows no difference in perception of those entrepreneurial intentions between students of FIABIKOM and others Faculty, while for "market opportunity" factor showed difference in perception between those two groups of respondent. Then for the variable barriers to start up "no motivation" and "no business skill" shows difference in perception, while variable barriers to start up "no business idea" and "financial risk" showed no differences in perception among two groups respondent. Correlation between the entrepreneurial intention and barriers to start up shows a weak correlation and inversely.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Intentions and Barriers to start up

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Jumlah pengangguran terbuka di Indonesia cenderung memiliki tren yang meningkat dari tahun 2004 hingga 2006 (Februari), tetapi cenderung menurun sejak Februari 2006 hingga Agustus 2011, seperti dapat dilihat pada Tabel 1. Walaupun jumlah pengangguran terbuka mengalami penurunan sejak 5 tahun terakhir, pemerintah terus-menerus mencari cara untuk semakin mengurangi tingkat pengangguran ini. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan peran para wirausahawan dan menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan masyarakat. Para wirausahawan dapat membuka lapangan kerja sehingga bisa mengurangi jumlah pengangguran terbuka. Pada intinya, para wirausahawan memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan suatu negara (Salimath dan Cullen, 2010: 358-385). Para wirausahawan dapat mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan kerja.

Tabel 1
Pengangguran Terbuka Tahun 2004-2011

Tahun	Jumlah Pengangguran Terbuka
2004	10.251.351
2005 (Feb)	10.854.254
2005 (Nov)	12.630.106
2006 (Feb)	11.104.693
2006 (Agst)	10.932.000
2007 (Feb)	10.547.917
2007 (Agst)	10.011.142
2008 (Feb)	9.427.590
2008 (Agst)	9.394.515
2009 (Feb)	9.258.964
2009 (Agst)	8.962.617
2010 (Feb)	8.592.490
2010 (Agst)	8.319.779
2011 (Feb)	8.117.631
2011 (Agst)	7.700.086

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional 2004-2011

(http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=4)

Agar para sarjana cepat diserap di lapangan pekerjaan, perguruan tinggi perlu melakukan upaya khusus untuk meningkatkan kualitas lulusannya. Selain itu, perguruan tinggi harus menyiapkan langkah guna mengantisipasi tidak terserapnya para lulusannya di sektor formal. Langkah itu adalah dengan menanamkan jiwa wirausaha di kalangan mahasiswa, sehingga diharapkan kelak mereka bisa menjadi pribadi mandiri yang bisa menciptakan lapangan kerja sendiri. Selain itu, perguruan tinggi diharapkan bisa merubah pola pikir dan sikap mental para mahasiswa untuk menumbuhkan minat berwirausaha dan pemahaman akan adanya hambatan untuk memulai wirausaha.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sebelum penelitian ini, telah dilakukan penelitian mengenai hambatan berwirausaha dan penelitian mengenai minat berwirausaha. Penelitian mengenai hambatan berwirausaha telah dilakukan oleh Aristo Surya (2007). Responden penelitian tersebut adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi-Unika Atma Jaya¹ menyatakan ada sejumlah hambatan utama untuk berwirausaha: tidak adanya ide bisnis, merasa kurang memiliki keterampilan berbisnis, tidak punya bakat/garis keturunan berwirausaha, takut gagal, tidak memiliki modal untuk mulai berbisnis. Aristo Surya dan Ati Cahayani (2011) melakukan penelitian tentang minat berwirausaha. Data yang didapat adalah bahwa faktor yang paling mendorong keinginan berwirausaha dari para narasumber adalah kreativitas.

Penelitian ini akan melanjutkan dua penelitian terdahulu tentang minat berwirausaha dan hambatan untuk mulai berwirausaha. Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa Unika Atma Jaya, khususnya fakultas yang memberikan mata kuliah kewirausahaan, seperti Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Rumusan masalah yang diketengahkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi mahasiswa untuk faktor-faktor minat berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non FIABIKOM Unika Atma Jaya Jakarta?
2. Apakah ada perbedaan persepsi mahasiswa untuk faktor-faktor hambatan berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non FIABIKOM Unika Atma Jaya Jakarta?
3. Bagaimana hubungan antara faktor-faktor minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha pada mahasiswa Unika Atma Jaya Jakarta?

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat baik pihak akademisi maupun masyarakat umum, baik sebagai referensi dalam pendidikan kewirausahaan di kalangan perguruan tinggi maupun sebagai sumber inspirasi bagi para mahasiswa yang ingin menjadi wirausahawan.

ISI DAN METODE

Penelitian ini juga menggunakan model yang dikembangkan oleh Bird (1988). Adapun variabel minat berwirausaha dijelaskan oleh 5 faktor yang ada di dalam penelitian Volery et.al (1997), yaitu:

1. *Invest*, yaitu motivasi untuk memulai suatu bisnis.
2. *Creativity*, yaitu keinginan untuk melakukan sesuatu hal yang berbeda.
3. *Autonomy*, yaitu keinginan untuk bebas, tidak terikat serta mandiri.
4. *Status*, yaitu terkait dengan situasi atau tanggapan pihak luar (eksternal) terhadap diri sendiri.
5. *Market Opportunity*, yaitu: terkait dengan situasi ekonomi negara yang sedang tumbuh dan menciptakan peluang bisnis.

Tetapi, ada banyak hambatan yang akan dihadapi oleh wirausahawan di dalam memulai berusaha (*barriers to start up*). Robertson et al. (2003) menyatakan, ada sejumlah hal yang dianggap sebagai hambatan untuk memulai bisnis, yaitu tidak

¹ Sejak tahun 2011, nama Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Unika Atma Jaya telah berubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FIABIKOM) Unika Atma Jaya.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

termotivasi, tidak ada ide bisnis, tidak ada keterampilan, tidak percaya diri, terlalu berisiko, tidak mendapat bantuan, dan tidak ada dana.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah perpaduan antara teknik purposif, teknik proposional, dan bola salju pada saat menentukan responden dari Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Teknik purposif digunakan saat menentukan asal fakultas responden. Ini dilakukan karena penelitian ini hanya ingin mengambil responden yang sudah pernah mendapat mata kuliah kewirausahaan tetapi tidak semua fakultas memberikan mata kuliah kewirausahaan. Berdasarkan data awal diketahui bahwa ada 4 fakultas yang memberikan kuliah kewirausahaan, yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi. Teknik proposional digunakan saat menentukan jumlah mahasiswa dari setiap fakultas yang akan dipilih menjadi responden. Sementara itu, teknik sampel bola salju dilakukan saat memilih responden dari keempat fakultas tersebut yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Peneliti mengetahui informasi tentang siapa saja mahasiswa dari keempat fakultas itu yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dari teman mahasiswa tersebut.

Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 150 orang, dengan pembagian sebagai berikut: 75 orang mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi (FIABIKOM) dan 75 orang mahasiswa lainnya dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Teknik (non-FIABIKOM). Berdasarkan data student body yang peneliti peroleh jumlah mahasiswa di ketiga Fakultas non-FIABIKOM sebanyak 2,452 orang yang terdiri dari 1,271 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi², 794 orang mahasiswa Fakultas Psikologi universitas dan 387 orang mahasiswa Fakultas Teknik³. Dari komposisi student body tersebut, maka peneliti menentukan jumlah sample responden sebesar 40 orang dari Fakultas Ekonomi, 25 orang dari Fakultas Psikologi dan 10 orang dari Fakultas Teknik.

Peneliti menggunakan skala Likert yang meminta responden untuk merespons setiap pertanyaan dalam lima tingkatan persetujuan yaitu: Sangat Setuju (bobot 5), Setuju (bobot 4), Cukup Setuju (bobot 3), Kurang Setuju (bobot 2), Tidak Setuju (bobot 1). Setelah dilakukan tabulasi data, maka peneliti akan melakukan uji beda rata-rata untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi untuk faktor-faktor *entrepreneurial intentionality* dan *barriers to start up* dari mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM. Analisis uji beda rata-rata ini menggunakan uji Wilcoxon dengan SPSS. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho = Median populasi beda-beda adalah sama dengan nol, atau dikatakan bahwa tidak ada perbedaan persepsi untuk minat/hambatan berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM

² Prodi Manajemen saja, karena di Prodi Akuntansi dan prodi IESP tidak mengajarkan kewirausahaan.

³ Prodi Teknik Mesin dan Prodi Teknik Industri, karena di Prodi Teknik Elektro tidak mengajarkan kewirausahaan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Ha = Median populasi beda-beda adalah tidak sama dengan nol, atau dikatakan bahwa ada perbedaan persepsi untuk minat/hambatan berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM

Kemudian peneliti akan melakukan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara faktor *entrepreneurial intentionality* dan *barriers to start up*. Analisis korelasi ini menggunakan uji korelasi bivariate Spearman dengan SPSS. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho = tidak ada hubungan (korelasi) antara variabel minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha atau angka korelasi 0

Ha = ada hubungan (korelasi) antara variabel minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha atau angka korelasi tidak 0

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari tabel di lampiran 1, terlihat bahwa 4 variabel, yaitu: *invest*, *creativity*, *autonomy*, dan *status* menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 > 0.05. Ini berarti Ho diterima, yaitu tidak ada perbedaan persepsi untuk variabel minat berwirausaha *invest*, *creativity*, *autonomy*, dan *status* antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM. Sedangkan untuk variabel *market opportunity* menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 < 0.05. Ini berarti Ha diterima, yaitu ada perbedaan persepsi untuk minat berwirausaha *market opportunity* antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM. Jika dianalisis secara keseluruhan untuk variabel minat berwirausaha, maka menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 > 0.05. Ini berarti Ho diterima, yaitu tidak ada perbedaan persepsi untuk minat berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM.

FIABIKOM UAJ sebagai satu-satunya fakultas di lingkungan Unika Atma Jaya (UAJ) yang bukan saja mengajarkan kuliah kewirausahaan namun juga memiliki peminatan kewirausahaan dengan tugas akhir menyusun rencana bisnis. Menurut hemat peneliti hal tersebut yang menyebabkan perbedaan persepsi minat berwirausaha berdasarkan variabel *market opportunity*. Mahasiswa FIABIKOM cenderung memiliki minat berwirausaha terlepas dari kondisi pasar. Perkuliahan kewirausahaan yang lebih intensif dan mendalam membuat para mahasiswa memiliki niatan yang berwirausaha yang utuh bukan sekedar ikut-ikutan karena tergiur peluang pasar tertentu. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu dari Aristo dan Ati (2011) dimana variabel *market opportunity* menempati peringkat paling rendah sebagai faktor pendorong minat berwirausaha dibandingkan variabel lainnya. Bagi para responden berwirausaha itu menarik dan menantang mereka untuk menciptakan peluang bisnis sendiri.

Dari tabel di lampiran 2, terlihat bahwa 2 variabel, yaitu: *no motivation*, dan *no business skill* menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 < 0.05. Ini berarti Ha diterima, yaitu ada perbedaan persepsi untuk hambatan berwirausaha *no motivation*, dan *no business skill* antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM. Sementara 2 variabel lain yaitu: *no business idea*, dan *financial risk* menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 > 0.05. Ini berarti Ho diterima, yaitu tidak ada perbedaan persepsi untuk hambatan berwirausaha *no*

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

business idea, dan *financial risk* antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM. Jika dianalisis secara keseluruhan untuk variabel hambatan berwirausaha, maka menghasilkan nilai statistik uji Wilcoxon Asymp.Sig (2-tailed) dibagi 2 < 0.05. Ini berarti H_0 diterima, yaitu ada perbedaan persepsi untuk hambatan berwirausaha antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM.

Perbedaan persepsi untuk variabel hambatan berwirausaha *no motivation* dan *no business skill* juga jelas bahwa ini disebabkan sistem perkuliahan kewirausahaan di FIABIKOM yang berbeda dengan fakultas lainnya. Di FIABIKOM perkuliahan kewirausahaan dilakukan secara komprehensif dengan ada terdiri dari beberapa matakuliah. Ada perkuliahan kewirausahaan yang merupakan matakuliah inti fakultas dan ada juga 4 matakuliah peminatan. Dengan demikian wajar apabila bagi mahasiswa FIABIKOM tidak menganggap variabel *no motivation* dan *no business skill* sebagai faktor hambatan berwirausahaan. Berbeda dengan mahasiswa non-FIABIKOM yang mendapatkan kewirausahaan hanya dalam 1 matakuliah saja, tentu hanya memahami kulit luarnya saja.

Hasil uji korelasi atau keeratan hubungan antara variabel minat dan hambatan berwirausaha disajikan dalam lampiran 6. Dari tabel tersebut terlihat bahwa:

- Hasil uji korelasi Spearman menghasilkan angka sig (2-tailed) 0.01 yang berarti < 0.05, sehingga H_0 diterima, dengan demikian ada hubungan (korelasi) antara variabel minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha.
- Koefisien korelasi menghasilkan angka 0.277 yang berarti dibawah 0.5, sehingga dapat dikatakan antara variabel minat berwirausaha dengan hambatan berwirausaha memiliki hubungan (korelasi) lemah.
- Koefisien korelasi memiliki tanda – (negatif), yang berarti hubungan berlawanan arah. Ini berarti bahwa bilamana minat berwirausaha tinggi, maka persepsi terhadap hambatan berwirausaha rendah dan sebaliknya.

Hasil ini tentu sangat logis mengingat bahwa kedua faktor ini bertolak belakang, apabila minat berwirausaha seseorang tinggi tentunya dia akan berusaha mewujudkannya dengan berupaya mengatasi hambatan berwirausaha yang muncul. Sebaliknya bila minat berwirausaha seseorang rendah, maka dia akan merasa sulit untuk mewujudkan dirinya sebagai seorang wirausahawan karena terlalu banyak hambatan yang ada. Bahwa hubungan yang lemah memang bisa diartikan bahwa berwirausaha bukan semata-mata ditentukan minat berwirausaha saja. Ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi seperti dorongan dari keluarga (meneruskan bisnis keluarga), memiliki pengalaman bekerja di bidang tertentu sebagai modal untuk berwirausaha di kemudian hari, serta alasan klasik seperti kepepet.

KESIMPULAN

Dari penjabaran yang dipaparkan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari kelima variabel minat berwirausaha yang diujikan, menunjukkan tidak ada beda persepsi untuk keempat variabel yaitu: *invest*, *creativity*, *autonomy*, dan *status* antara mahasiswa FIABIKOM dan mahasiswa non-FIABIKOM. Sedangkan untuk

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

variabel *market opportunity* menunjukkan ada beda persepsi antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM.

2. Dari keempat variabel hambatan berwirausaha yang diujikan, menunjukkan ada beda persepsi untuk dua variabel yaitu: *no motivation* dan *no business skill* antara mahasiswa FIABIKOM dan mahasiswa non-FIABIKOM. Sedangkan untuk variabel *no business idea* dan *financial risk* menunjukkan tidak ada beda persepsi antara mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM.
3. Antara minat berwirausaha dan hambatan berwirausaha memiliki hubungan lemah dan berbanding terbalik, dalam arti seseorang yang memiliki minat berwirausaha belum tentu tidak memiliki hambatan berwirausaha dan sebaliknya orang yang mengalami hambatan berwirausaha bukan berarti dia tidak memiliki minat berwirausaha. Namun orang yang memiliki minat berwirausaha cenderung untuk dapat mengatasi hambatan berwirausaha dan sebaliknya.

Melihat pada dua hambatan yaitu *no business idea* dan *financial risk* dimana baik mahasiswa FIABIKOM dan non-FIABIKOM menunjukkan tidak ada beda persepsi dalam arti mereka setuju bahwa kedua faktor ini dianggap sebagai faktor hambatan utama, maka saran peneliti adalah Fakultas atau Universitas berperan aktif mewadahi para alumni yang sudah berwirausaha (*senior*) dengan para mahasiswa atau alumni yang baru lulus yang ingin berwirausaha (*junior*). Tujuannya untuk memfasilitasi kolaborasi *mentoring* dan *partnership* antara senior dan junior tersebut. Dalam *mentoring* para junior akan dibimbing oleh para seniornya di dalam merintis bisnis sesuai dengan bidang usahanya masing-masing. Bimbingan ini dapat berupa saran-saran terkait memulai bisnis, mengenalkan relasi bisnis dan lainnya. Bilamana usaha para junior ini sudah mulai jalan, maka akan membuka kesempatan kolaborasi lebih lanjut dalam bentuk *partnership*. Artinya bukan suatu hal yang mustahil apabila para junior itu membentuk suatu usaha baru bersama-sama (*joint venture*) dengan para seniornya itu.

REFERENSI

- Bird, B.J (1988), *Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention*, *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.
- Bird, B.J (1989), *Entrepreneurial Behavior*, Glenview IL, Scott, Foresman and Company.
- Biro Pusat Statistik, Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, dan 2011 (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=06¬ab=4). Diunduh 6 Agustus 2012.
- Davidson, P. (1996), *Determinants of Entrepreneurial Intentions*, Jonkoping International Business School (JIBS) Sweden.
- Lo, Chung-Min & Wang, Jun-Ren. (2007). The Entrepreneurial Intention Under Environmental Uncertainty. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 3(1), 21-43. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/1014189918?accountid=48149>, 4 Oktober 2012.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., & Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education & Training*, 45(6), 308-316. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/237073393?accountid=48149>, tanggal 4 Oktober 2012.
- Salimath, Manjula S dan John B. Cullen; (2010), "Formal and Informal Institutional Effects on Entrepreneurship: a Synthesis of National-Level Research", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 18 No. 3, 2010, pp. 358-385, © Emerald Group Publishing Limited 1934-8835 DOI 10.1108/19348831011062175.
- Surya, Aristo, dan Ati Cahayani (2011), *Faktor-faktor yang mendorong Faktor-faktor yang Mendorong Timbulnya Minat Berwirausaha Mahasiswa FIA UAJ dan Bagaimana Tingkat Kepuasan Mereka Terhadap Proses Belajar Mengajar serta Materi Kuliah Peminatan Kewirausahaan*, hasil penelitian dan dipresentasikan di Atma Jaya Award 2012.
- Surya, Aristo (2007), *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Unika Atma Jaya Jakarta Terhadap Kurikulum Kewirausahaan Dalam Mempersiapkan Sarjana Lulusannya Untuk Menjadi Young Entrepreneur Serta Mengatasi Hambatan-Hambatan Dalam Memulai Usaha*, penelitian belum dipublikasikan, Fakultas Ilmu Administrasi Unika Atma Jaya Jakarta.
- Turker, D., & Senem, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, Vol. 33 No. 2, 2009, hh. 142-159 © Emerald Group Publishing Limited 0309-0590 DOI 10.1108/03090590910939049.
- Vesalainen, J., & Pihkala, T. (2000). Entrepreneurial identity, intentions and the effect of the push-factor. *International Journal of Entrepreneurship*, 4, 105-129. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/214038088?accountid=48149>, 8 Agustus 2012
- Volery, Thierry., Noelle Does., Tim Mazzarol. (1997), *Triggers and Barriers Affecting Entrepreneurial Intentionality: The Case of Western Australia Nascent Entrepreneurs*, Curtin Business School.
- Wang, C.K., Wong P.K., and Lu Q. (2001), *Entrepreneurial Intentions and Tertiary Education*.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

ANALISIS KUALITATIF FAKTOR PENDORONG TIMBULNYA MINAT BERWIRAUSAHA DAN HAMBATAN MENJADI WIRAUSAHAWAN PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA

Rusminto Wibowo¹, Ati Cahayani²

Prodi Administrasi Bisnis-Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Unika Atma Jaya Jakarta

Email: rusminto.wibowo@atmajaya.ac.id

Prodi Administrasi Bisnis-Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Unika Atma Jaya Jakarta

Email: aticahayani@yahoo.com

ABSTRAK:

Penelitian ini ingin menganalisis faktor-faktor yang mendorong timbulnya minat berwirausaha dan hambatan menjadi wirausahawan bagi mahasiswa Universitas Katolik Atma Jaya secara kualitatif. Teknik penentuan informan di dalam penelitian ini adalah teknik purposif. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara. Peneliti mewawancarai total 15 orang mahasiswa Unika Atma Jaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil analisis data yang didapat menunjukkan bahwa otonomi mayoritas dianggap oleh para informan sebagai faktor pendorong timbulnya minat berwirausaha dan mayoritas informan mengatakan keterbatasan dana merupakan faktor penghambat utama bagi mahasiswa Unika Atma Jaya.

Kata Kunci: Minat Berwirausaha, Hambatan Memulai Usaha

ABSTRACT:

This research wants to qualitatively analyse factors that forces intention to do business and obstacles to became entrepreneurs for students of Atma Jaya Catholic University. Researchers were using purposive sampling to choose informant in this research. Technique to collect data was interview technique. Total informants of this research are 15 students. Data analysis technique that researchers used was qualitative analysis. The result show that majority of informants consider autonomy as factor that forces intention to do business and majority of informants consider financial shortcoming obstacle factor for student of Atma Jaya Catholic University.

Keywords: *intention to do business, obstacle to start business*

PENDAHULUAN

Pengangguran dan tidak terserapnya para sarjana lulusan perguruan tinggi di lapangan kerja sudah menjadi masalah nasional. Seperti terdapat dalam data BPS, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia per Agustus 2011 adalah sebesar 6,56% dari 117,4 juta angkatan kerja. Walaupun persentase pengangguran terbuka mengalami penurunan dibandingkan data per Februari 2011, tetapi jumlah pengangguran terbuka tetap besar, dan tidak bisa dipandang sebelah mata. Salah satu pihak yang dapat berperan untuk mengatasi pengangguran ini adalah para wirausaha karena mereka dapat membuka lapangan kerja baru.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tetapi, tidak mudah untuk menjadi wirausaha, karena pasti ada hambatan-hambatan untuk memulai bisnis. Di negara Barbados, berdasarkan hasil penelitian Archibald (2005), relatif mudah untuk memulai bisnis, tetapi ada masalah peraturan pemerintah yang sebenarnya bisa dibuat lebih sederhana lagi. Sementara itu, hasil penelitian Robertson et al (2003) menunjukkan, ada beberapa hambatan untuk memulai usaha, seperti tidak termotivasi, tidak ada ide bisnis, tidak ada keterampilan, tidak percaya diri, terlalu berisiko, tidak mendapat bantuan, dan tidak ada dana. Di Inggris, ada beberapa temuan tentang hambatan untuk memulai bisnis, yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada motivasi

Turnbull (2001) menyatakan, ada sejumlah faktor yang menyebabkan tidak adanya motivasi. Mahasiswa tahu bahwa untuk menjadi wirausahawan perlu mengambil risiko, memiliki keyakinan diri, bersedia bekerja keras dan bertanggung jawab penuh. Para mahasiswa tidak ingin menghadapi itu semua, karena dianggap terlalu berat dan berisiko. Selain itu, mereka tahu bahwa menjadi wirausaha itu pasti mengalami stres tingkat tinggi. Hal-hal tersebut membuat mereka tidak memiliki motivasi untuk berwirausaha.

2. Tidak memiliki ide bisnis

Menurut Lane (2002), Henderson dan Robertson (1999) serta Scott and Twomey (2001), mahasiswa merasa kurang memiliki atau tidak memiliki ide bisnis (*lack or no business idea*) karena mereka banyak yang tidak memiliki pengalaman kerja sehingga sulit menemukan ide bisnis yang bagus.

3. Kurangnya keterampilan

Mahasiswa menyadari, mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pasar dan tentang bisnis sebagai bekal untuk memulai berbisnis. Studi dari Wang, Wong and Lu (2001) dan Davidson (1996) mengatakan, pengetahuan tentang cara untuk memulai bisnis memengaruhi persepsi mahasiswa dalam menilai kemampuan untuk berwirausaha. Selain itu, hal tersebut dapat memengaruhi rasa percaya dirinya. Para mahasiswa berpendapat, pendidikan di perguruan tinggi tidak memengaruhi secara langsung kemampuan mereka untuk berbisnis.

4. Keuangan atau permodalan

Menurut SBS (2002) dan Shurry et.al (2001), wirausahawan memiliki ketakutan akan terlilit utang. Jika berwirausaha, mereka takut bangkrut, terlibat utang, dan ketidakpastian pendapatan.

Tetapi, walaupun ada faktor-faktor hambatan untuk memulai bisnis, di sisi lain ada faktor-faktor yang mendorong timbulnya minat berwirausaha. Lo dan Wang menyatakan, minat berwirausaha adalah faktor kunci untuk memengaruhi perilaku berwirausaha (Lo dan Wang: 2007, 21-43). Menurut Barbosa et al (2008), minat untuk berwirausaha terkait dengan 6 dimensi budaya, yaitu pencarian peluang, sifat kewirausahaan, keyakinan akan kemampuan diri, pengambilan tanggung jawab, motivasi *entrepreneurial*, dan ketakutan *entrepreneurial*. Tetapi karena penelitian ini tidak menganalisis dari aspek dimensi budaya, maka penelitian ini menggunakan indikator yang ada di dalam penelitian Volery et.al (1997), yaitu:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Invest, yaitu motivasi untuk memulai suatu bisnis.

1. *Creativity*, yaitu keinginan untuk melakukan sesuatu hal yang berbeda.
2. *Autonomy*, yaitu keinginan untuk bebas, tidak terikat serta mandiri.
3. *Status*, yaitu terkait dengan situasi atau tanggapan pihak luar (eksternal) terhadap diri sendiri.
4. *Market Opportunity*, yaitu: terkait dengan situasi ekonomi negara yang sedang tumbuh dan menciptakan peluang bisnis.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang menghambat seseorang untuk berwirausaha dan faktor-faktor apa sajakah yang mendorong timbulnya minat seseorang untuk berwirausaha.

ISI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong (2006:6) dalam bukunya menyatakan, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik/menyeluruh, dengan cara deskripsi yang dituangkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik wawancara mendalam semi terstruktur untuk mendapatkan data primer terhadap 15 subjek penelitian (informan) yang telah dipilih secara purposif. Kelima belas informan tersebut merupakan mahasiswa di Unika Atma Jaya yang telah memiliki usaha, baik usaha paruh waktu maupun penuh waktu dari fakultas-fakultas yang menawarkan mata kuliah kewirausahaan (Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik, Fakultas Teknobiologi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi). Objek penelitian ini adalah faktor pendorong minat berwirausaha dan faktor penghambat seseorang memulai usaha.

Teknik analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Moleong (2006:246), “analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.”

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Lima belas informan yang diteliti memiliki bidang usaha yang beragam, tetapi mayoritas memiliki usaha online. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh status para informan yang masih merupakan mahasiswa. Untuk memudahkan para pembaca, peneliti memasukkan data hasil wawancara dalam tabel kategorisasi data.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 1. Kategorisasi data kualitatif

No.	Nama	Usaha	Faktor-faktor yang Menumbuhkan Minat Berwirausaha	Faktor-faktor Penghambat Menjadi Wirausaha
1.	V. (FE)	Reseller makaroni panggang	Otonomi (tidak terikat waktu)	Tidak ada motivasi
2.	G (FIABIKOM)	Tailor	Peluang pasar Status	Dana
3	IA (FE)	Reseller jersey bola	Otonomi Fleksibel	Keterampilan bisnis yang minim
4	G (Fakultas Psikologi)	Produsen sepatu batik (desain sendiri) dan reseller baju	Otonomi	Tidak ada motivasi
5.	J (FIABIKOM)	Kue tradisional	Otonomi Status Peluang pasar	Motivasi
6	BN (Fakultas Teknik)	Makanan	Kreativitas	Motivasi
7	FP (FIABIKOM)	Stationary dan fancy, jelly sehat	Kreativitas Peluang pasar	Keterampilan bisnis Dana
8.	RAP (FIABIKOM)	Budidaya ikan hias	Kreativitas Otonomi	Dana
9.	CS (Fakultas Psikologi)	Reseller kaos jersey dan flash disk	Otonomi Peluang pasar	Dana
10.	AA (FE)	Online shop dan supplier barang2x zara dan asesoris BB	Otonomi Kreativitas Peluang pasar	Dana Keterampilan bisnis
11.	LL (FE)	Online shop	Peluang pasar	Dana
12.	AP (FIABIKOM)	Musik (studio recording dan talent watch), bermain musik dengan grup band musik blues	Kreativitas	Tidak ada motivasi
13.	PC (FIABIKOM)	Bisnis barang online (segala barang yang menarik, murah, kualitas bagus)	Otonomi	Dana
14.	DR (FIABIKOM)	Online shop untuk segala jenis barang	Otonomi Fleksibel	Dana Motivasi
15.	MS (FIABIKOM)	Online shop alat sulap dan alat musik	Peluang pasar Kreativitas	Dana

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dari 15 responden yang telah diwawancarai, ada delapan responden yang menjawab otonomi sebagai faktor utama pendorong minat berwirausaha. Mereka menyatakan, dengan menjadi wirausaha, mereka tetap bisa melanjutkan kuliah karena berwirausaha tidak memiliki jam kerja pasti. Jawaban seperti ini tidak mengherankan karena muncul dari para mahasiswa yang menjadikan wirausaha sebagai upaya untuk mendapatkan uang sembari kuliah.

Sementara itu, ada empat responden yang menjawab kreativitas sebagai faktor utama pendorong minat berwirausaha. Ada satu hal yang unik dari keempat responden tersebut. Mereka bertiga berkecimpung dalam bidang usaha yang membutuhkan kreativitas tinggi, yaitu kuliner dan musik. Keempat responden tersebut menganggap, bisnis mereka tidak bisa berjalan kalau mereka tidak memutar otak untuk menghasilkan produk yang kreatif.

Tiga responden yang lain menganggap peluang pasar sebagai faktor pendorong minat berwirausaha yang terutama. Mereka menyatakan, bisnis tidak dapat berjalan kalau mereka tidak memiliki peluang. Ketiga responden tersebut mengatakan, alasan utama mereka berbisnis dalam bidang usaha mereka sekarang adalah karena mereka melihat ada peluang yang cukup besar di bidang tersebut.

Terkait dengan hambatan untuk memulai usaha, ada delapan orang responden menyatakan, keterbatasan dana (permodalan) menjadi kendala utama. Kedelapan orang tersebut memang sudah memulai usaha, tetapi mereka menyatakan, keterbatasan dana membuat mereka tidak bisa mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, mereka menyatakan, salah satu solusi untuk menambah dana adalah dengan bekerja sebagai karyawan setelah lulus. Tidak ada seorang pun dari responden tersebut yang memiliki pemikiran untuk meminjam dana dari lembaga keuangan (bank). Alasan mereka adalah, prosedur meminjam uang dari bank itu sulit dan berbelit-belit. Sumber dana mereka saat ini terutama adalah dari orangtua mereka.

Sementara itu, ada empat responden yang menganggap motivasi sebagai kendala utama. Mereka berpendapat, ketiadaan motivasi bersumber dari diri sendiri, dan satu-satunya cara untuk menumbuhkan motivasi adalah dari dalam diri sendiri. Dan, mereka berpendapat, mengalahkan diri sendiri adalah yang paling sulit.

Tiga responden lain menganggap, ketiadaan keterampilan bisnis menjadi kendala utama mereka untuk memulai usaha. Ketiga responden ini merupakan *re-seller* yang menjual produk via *online*. Mereka melakukan bisnis dengan cara seperti itu karena merasa belum memiliki keterampilan bisnis yang memadai.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa hanya ada 3 faktor utama yang dianggap mendorong minat berwirausaha oleh kelima belas informan, yaitu otonomi, kreativitas, dan peluang pasar. Kalau dibandingkan dengan hasil penelitian Volery et al. (1997), yang menempatkan investasi, kreativitas, dan otonomi sebagai 3 faktor utama yang dianggap mendorong minat berwirausaha, maka penelitian ini memberikan hasil yang sedikit berbeda, di mana menempatkan peluang pasar sebagai salah satu dari tiga faktor utama, menggantikan investasi. Perbedaan hasil penelitian ini bisa saja dikarenakan para informan penelitian ini masih merupakan para mahasiswa yang belum

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

menganggap investasi sebagai faktor pendorong minat berwirausaha yang utama.

Sementara itu, ada 3 faktor utama yang dianggap sebagai kendala utama untuk berwirausaha, yaitu dana, motivasi, dan keterampilan bisnis. Hal ini juga sedikit berbeda dengan hasil penelitian di Inggris yang menempatkan dana di posisi kelima dari lima kendala utama untuk berwirausaha. Hal ini juga mungkin disebabkan oleh status para informan yang masih berstatus sebagai mahasiswa, di mana mereka belum memilih wirausaha sebagai profesi purna waktu.

Saran bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut topik ini, akan menarik apabila dipilih para informan yang sudah lulus kuliah tetapi baru dalam tahap *start-up* atau sedang merintis bisnisnya, karena mungkin saja mereka memiliki pendapat yang berbeda mengenai faktor yang mendorong minat berwirausaha dan yang menjadi kendala utama untuk berwirausaha.

REFERENSI

- Archibald, X., Lewis-Bynoe, D., & Moore, W. (2005), "Barriers to starting A business in Barbados." *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 30(3), 1-27,91. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/216639315?accountid=48149>, 4 Oktober 2012.
- Barbosa, S. D., de Oliveira, W. M., Andreassi, T., Shiraishi, G., & Panwar, K. (2008), "A multi-country study on the influence of national culture over the intention to start a new business." *ICSB World Conference Proceedings*. Paper presented at the 1-20. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/192409988?accountid=48149>, 4 Oktober 2012.
- Davidson, P. (1996), *Determinants of Entrepreneurial Intentions*, Jonkoping International Business School (JIBS) Sweden.
- Henderson, R., Robertson M. (1999), *Who Wants to be an Entrepreneur? Young Attitudes to Entrepreneurship as a Career*, Education and Training, Vol.41, No.5.
- Lane, D. (2002), *Working Paper on the Hopes and Aspirations of Young Achievers on the Young Enterprise Programme*, Bristol Business School.
- Lo, Chung-Min & Wang, Jun-Ren. (2007), "The entrepreneurial intention under environmental uncertainty". *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 3(1), 21-43. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/1014189918?accountid=48149>, 4 Oktober 2012.
- Moleong, Lexy J. (2006), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Robertson, Martyn; Collins, Amanda; Medeira, Natasha; Slater, James (2003), "Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs," *Education & Training*, Vol. 45, No. 6, pp. 308. Diunduh dari <http://search.proquest.com/docview/237073393?accountid=48149>, 4 Oktober 2012.
- SBS, (2002), *Small Firms: Big Business!*, SBS.
- Scott, M.G., Twomey D.F. (2001), *The Long Term Supply of Entrepreneurs: Student's Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship*, Journal of Small Business Management.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Shurry, J., Lomax S., and Vyakarnam S. (2001), *Household Survey of Entrepreneurship IFF Research Ltd, Surveys In Social Research*, 4th ed. UCL Press and Allen & Unwin.
- Turnbull, A., Williams S. Paddison, Fahad G. (2001), *Entrepreneurship Education; Does it work?*, University of Aberdeen, Bank of Scotland.
- Volery, Thierry., Noelle Does., Tim Mazzarol. (1997), *Triggers and Barriers Affecting Entrepreneurial Intentionality: The Case of Western Australia Nascent Entrepreneurs*, Curtin Business School.
- Wang, C.K., Wong P.K., and Lu Q. (2001), *Entrepreneurial Intentions and Tertiary Education*.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PERANCANGAN LAYANAN WEB SITE *E-COMMERCE*;
INTEGRASI DIMENSI E-SERVQUAL, QUALITY FUNCTION
DEPLOYMENT DAN DESIGN FOR SIX SIGMA**

Ryan Adhi Pratama¹, Anis Rachma Utary², Rizky Yudaruddin³, Syarifah Hudayah⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2,3,4}

*adhiprm21@gmail.com
aa_rizkyyudaruddin@yahoo.co.id
anis_utary@ymail.com
sy.hudayah@gmail.com*

ABSTRAK:

Tren belanja secara online di Indonesia dengan membeli produk pada perusahaan e-commerce terus mengalami peningkatan. E-commerce merupakan aplikasi dari teknologi informasi untuk bertransaksi secara online di website yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif. Namun keluhan konsumen terhadap kualitas layanan e-commerce masih sangat tinggi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan merancang layanan e-commerce sesuai dengan kebutuhan konsumen dan untuk selanjutnya dilakukan verifikasi kepada perusahaan e-commerce untuk divalidasi berbagai kebutuhan konsumen yang memiliki dampak bagi peningkatan penjualan. Metode yang digunakan yaitu Dimensi E-Servqual dan Quality Function Deployment (QFD) untuk mengetahui kebutuhan konsumen, lalu dianalisis dengan menggunakan Design for Six Sigma (DFSS) dengan metode IDOV (identify, design, optimize dan verify). Hasil penelitian menemukan, pertama, berdasarkan kebutuhan konsumen maka terdapat 30 standar desain layanan e-commerce. Kedua, hanya 5 website yang memenuhi dapat dipenuhi oleh web site perusahaan e-commerce sesuai standar desain layanan e-commerce. Ketiga, terdapat kurang dari 50 persen website e-commerce yang tidak memenuhi fitur website e-commerce pada 10 fitur prioritas khususnya dalam hal merekrut web designer dan penyediaan borang konfirmasi pembayaran.

Kata Kunci: E-commerce, E-Servqual Dimension, Quality Function Deployment (QFD) and Design for Six Sigma (DFSS)

ABSTRACT:

Online shopping trend in Indonesia by purchasing items from e-commerce companies is increasing lately. E-commerce is an application of information technology which allows online transaction on a website that the companies use in order to achieve business objectives efficiently and effectively. But, the consumer complaints rate of e-commerce service is still high. This research aims to design an e-commerce service which meets consumer needs, which required further verification by the e-commerce companies in order to validate consumer needs which have positive impact on selling growth. The methods used in this research are E-Servqual Dimension and Quality Function Development, to identify consumer needs, which analysed by Design For Six Sigma (DFSS). The (DFSS) with the method of IDOV (identify, design, optimize result of this research has shown, that (1) based on consumer needs, there are 30 standards of e-commerce service, (2) There are only 5 website can be fulfilled by the company's e-commerce website according to the standard design e-commerce services, and (3) there are less than 50 percent of e-commerce website that does not meet features of e-commerce websites in 10 future priority, especially in terms of recruiting web designers and provision of payment confirmation list.

Keywords: E-commerce, E-Servqual Dimension, Quality Function Deployment (QFD) and Design for Six Sigma (DFSS)

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan aplikasi dari teknologi informasi untuk bertransaksi secara online di website yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secara efisien dan efektif (Basu, 2007). Tren belanja secara online di Indonesia dengan membeli produk pada perusahaan *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brand Marketing Institute (BMI) dari sisi konsumen, tren belanja dengan membeli produk pada perusahaan *e-commerce* atau pembelian produk/jasa secara *online* di tahun 2014 yang ditujukan pada 1.213 internet *user* dengan rentang usia 18-45 tahun, di mana 24 persen dari partisipan memiliki tendensi untuk melakukan belanja *online*. Alasannya adalah karena dengan melakukan belanja *online*, konsumen tidak hanya dapat menghemat waktu, melainkan mereka juga mendapatkan opsi terbaik dalam berbelanja. Dari rentang usia tersebut, diketahui target penjualan dari perusahaan *e-commerce* didominasi dari kalangan anak muda dalam rentang usia 18-23 tahun dengan segmen fashion sebagai andalannya (Khalidi, 2013). Namun tingginya minat berbelanja *online* tidak diikuti dengan peningkatan kualitas layanan dari perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Rakuten Belanja Online, salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*, 84 persen masyarakat Indonesia mengalami ketidakpuasan dalam melakukan belanja secara *online*. Hal ini terjadi akibat tidak ada interaksi antara penjual dengan pembeli, produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan transaksi yang disajikan terlalu kaku dan bergaya mesin otomatis (Wuysang, 2013).

Untuk itu, perusahaan *e-commerce* perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan standar kualitas layanan (*e-servqual*) dengan merancang website sesuai dengan keinginan konsumen. *E-servqual* menjadi dimensi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah website memfasilitasi efisiensi dan efektifitas konsumen dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman produk dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen (Parasuraman: 2005; Basu, 2007 dan Nemati, et al, 2011). Namun beragamnya keinginan konsumen dapat menyulitkan perusahaan *e-commerce* untuk mengidentifikasi keinginan riil dari konsumen sehingga perlu memanfaatkan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk menterjemahkan *Voice of Customer (VOC)*. Untuk selanjutnya, dirancang website perusahaan *e-commerce* dengan mengintegrasikan *E-servqual* dan *QFD* dengan *Design for Six Sigma (DFSS)*.

DFSS merupakan pendekatan yang kuat dalam mendesain produk, proses dan jasa dengan biaya yang efektif dan dengan cara yang mudah dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Antony, 2002). Namun DFSS memiliki perbedaan dengan Six Sigma yaitu sementara penerapan Six Sigma yang tradisional berfokus pada perbaikan proses yang sudah ada, DFSS berfokus pada prediksi dan perbaikan kualitas serta kinerja (Asefeso, 2012 dan Evans dan Lindsay, 2007). Artinya DFSS bekerja sebelum proses tersebut dimulai yaitu saat masa perencanaan proses kegiatan produksi barang dan jasa. Hal ini sangat penting untuk mengurangi resiko yang ada saat melakukan proses produksi, mengurangi biaya yang timbul akibat resiko dan mempercepat proses produksi yang ada setelah dirancang oleh DFSS. Dengan demikian,

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kegiatan operasional produksi barang dan jasa dapat berjalan lancar tanpa harus membuang biaya, tenaga dan waktu karena proses produksi telah diperhitungkan sebelumnya.

Kajian mengenai metode DFSS telah dilakukan beberapa peneliti seperti Mandahawi et al., (2010) yang mengkaji rumah sakit untuk mengurangi masa tunggu pasien, Long et al., (2011) pada perusahaan akuntansi untuk menstabilkan kinerja yang menurun secara tiba-tiba akibat perubahan sistem informasi dan teknologi dan Herawati (2012) perusahaan *e-commerce* untuk perancangan layanan penjualan *online* melalui media Fan Page Facebook. Namun yang membedakan kajian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya integrasikan *E-servqual* dan *QFD* dengan DFSS untuk menciptakan rancangan layanan web site *e-commerce* yang fokus pada peningkatan kualitas layanan website *e-commerce* sesuai dengan *voice of customer*. Jadi website tidak sekedar dirancang menurut versi pemilik website atau perusahaan *e-commerce*, namun rancangan yang dibuat didasarkan pada keinginan konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan.

ISI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan *Design for Six Sigma* (DFSS) yang di integrasikan dengan *Quality Function Deployment* (QFD) yang berguna sebagai penerjemah *Voice of Customer* (VOC) dengan memanfaatkan dimensi *e-servqual* sebagai bagian yang terintegrasi. Dimensi *e-servqual* diadaptasi dari Parasuraman (2005), Guseva (2011), Nemati et al (2012) dan Zuo et al. (2013) yaitu:

Tabel 1. Dimensi *E-Servqual*

Dimensi	No	Pertanyaan
Reliabilitas	P1	Website dapat berfungsi dan berjalan dengan baik.
	P2	Pengiriman barang tepat waktu.
	P3	Website diperbaharui (<i>up-date</i>) secara berkala.
	P4	Konfirmasi yang tepat mengenai detail transaksi, termasuk total transaksi.
	P5	Tersedia informasi stok produk
	P6	Informasi produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi real produk.
Daya Tanggap	P7	Solusi bagi permasalahan konsumen dalam proses pembelian produk
	P8	Garansi untuk barang yang dibeli
	P9	Penanganan keluhan pasca pembelian
	P10	Respon yang cepat terhadap pertanyaan/permintaan konsumen
	P11	<i>Customer Service</i> ramah dalam menghadapi konsumen
Akses	P12	Website dapat dibuka dengan cepat
	P13	Website mudah ditemukan didalam mesin pencari
	P14	Alamat perusahaan pemilik website jelas dan mudah ditemukan.
	P15	<i>Customer Service</i> yang dapat dihubungi via telepon dan via <i>online</i>
Fleksibilitas	P16	Tersedia berbagai macam jenis pengiriman berdasarkan perusahaan pengiriman barang
	P17	Tersedia berbagai macam jenis rekening bank untuk menerima pembayaran
	P18	<i>shopping cart</i> dan sistem <i>checkout</i>
	P19	Fitur cek resi pengiriman dan ongkos pengiriman
Navigasi yang Mudah	P20	<i>Shopping cart</i> dapat ditemukan dengan mudah
	P21	Kemudahan dalam beralih ke halaman sebelumnya ataupun selanjutnya
	P22	Posisi fitur cek lokasi barang, cek ongkos kirim dan kategori barang dapat ditemukan dengan mudah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

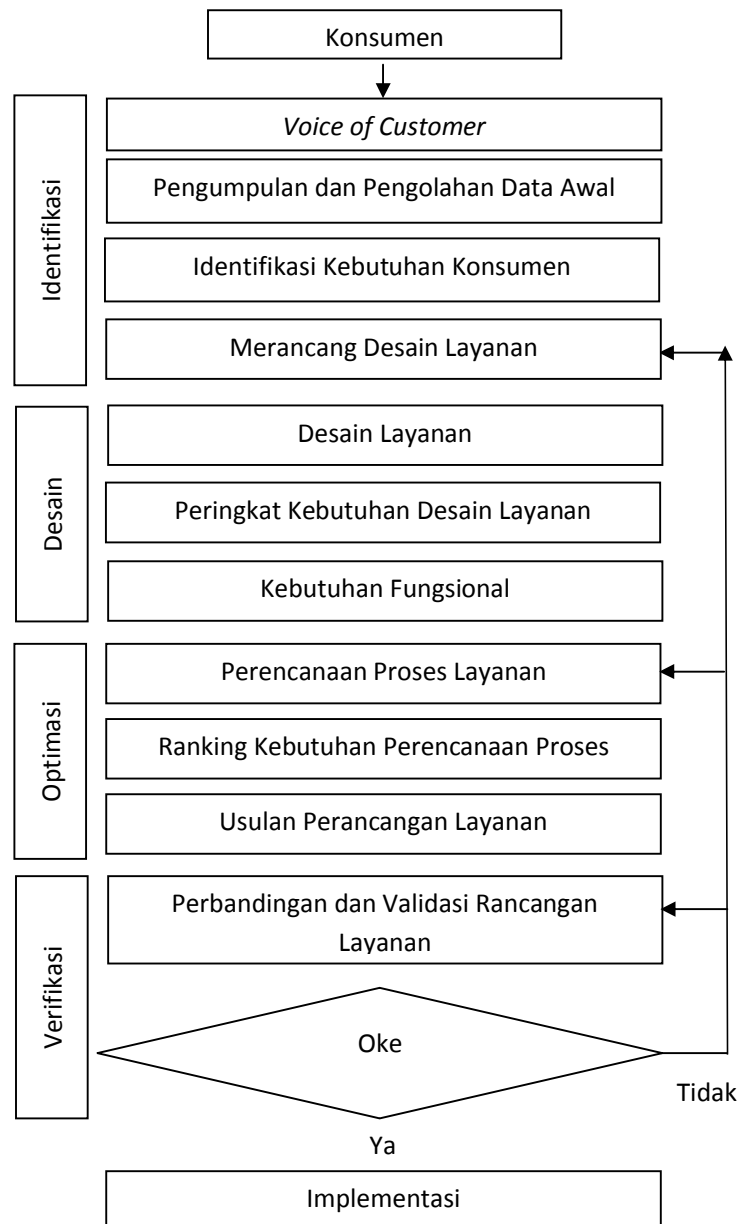
Efisiensi	P23	<i>Website</i> memberikan kemudahan dalam menemukan produk atau info yang dibutuhkan.
	P24	<i>Website</i> memberikan informasi produk secara detail dan relevan
	P25	<i>Website</i> menyajikan informasi produk dengan kalimat yang mudah dimengerti.
	P26	<i>Website</i> terorganisasi dengan baik
	P27	Laman <i>website</i> terbuka dengan cepat
	P28	Informasi terstruktur pada <i>website</i>
	P29	Prosedur bertransaksi mudah dipahami.
	P30	Penyelesaian transaksi yang cepat.
	P31	Terdapat registrasi dan fasilitas <i>login</i> untuk konsumen yang ingin berbelanja kembali
	P32	Adanya testimonial dan <i>review</i> dari konsumen yang pernah berbelanja di <i>website</i> tersebut
Kepercayaan	P33	Adanya fasilitas <i>Cash on Delivery</i> (COD)
	P34	<i>Website</i> menggunakan domain berbayar
	P35	Informasi mengenai transaksi pembelian tidak disalahgunakan.
Keamanan Privasi	P36	<i>Website</i> yang aman dan dapat dipercaya.
	P37	Tersedianya fasilitas rekening bersama dalam bertransaksi.
	P38	Informasi mengenai kartu kredit yang digunakan terlindungi.
	P39	Informasi personal tentang konsumen tidak disalahgunakan.
Pengetahuan Tentang Harga	P40	Ada pilihan jenis pengiriman disertai biaya pengirimannya
	P41	Adanya harga produk yang dicantumkan disetiap produk yang dijual
	P42	Adanya fasilitas untuk membandingkan harga antar produk.
	P43	Penjumlahan biaya yang harus dibayar secara otomatis
	P44	Tertera penjelasan mengenai diskon yang ada
Segi Estetik Website	P45	<i>Website</i> dihiasi grafis yang lancar dan tidak kaku
	P46	Foto produk terlihat detail dan jelas
	P47	Pemberian warna yang menarik pada <i>website</i>
	P48	Ukuran dan jenis <i>font</i> huruf mudah dibaca
Personalisasi	P49	Konsumen dapat mengetahui sejarah pembelian yang pernah dilakukan.
	P50	Konsumen dapat mengubah data yang telah di registrasi
	P51	Konsumen dapat mengubah tampilan warna <i>website</i> sesuai pilihan yang disediakan

Sumber: Parasuraman (2005), Guseva (2011), Nemati et al (2012) dan Zuo et al. (2013), diadaptasi.

Keterangan: kuesioner telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji pilot (FGD)

Responden mengisi faktor-faktor tersebut menggunakan skala likert yang memiliki nilai skala 1-5. Kuesioner tersebut berbentuk kuesioner *online* melalui layanan *Google Form*. Penyebaran kuesioner tersebut berlangsung pada selama satu bulan (14 April 2015 hingga 13 Mei 2015 dengan menggunakan metode *incidental sampling* (Sugiyono: 2014). Responden yang mengisi kuesioner dan sesuai dengan kriteria sebanyak 147 responden.

Alat analisis yang digunakan yaitu DFSS menggunakan metodologi IDOV (Identifikasi, Desain, Optimasi, Validasi). Metode DFSS dipilih karena metodenya yang terstruktur, desain yang dihasilkan adalah desain yang sesuai dengan *voice of customer*, memiliki kualitas yang unggul, dan proses yang optimal (Cudney dan Furterer, 2012 dan Evans dan Lindsay, 2007). Proses perancangan layanan web site *e-commerce* menggunakan DFSS dengan mengintegrasikan dengan *E-servqual* dan *QFD* dapat digambarkan sebagai berikut:



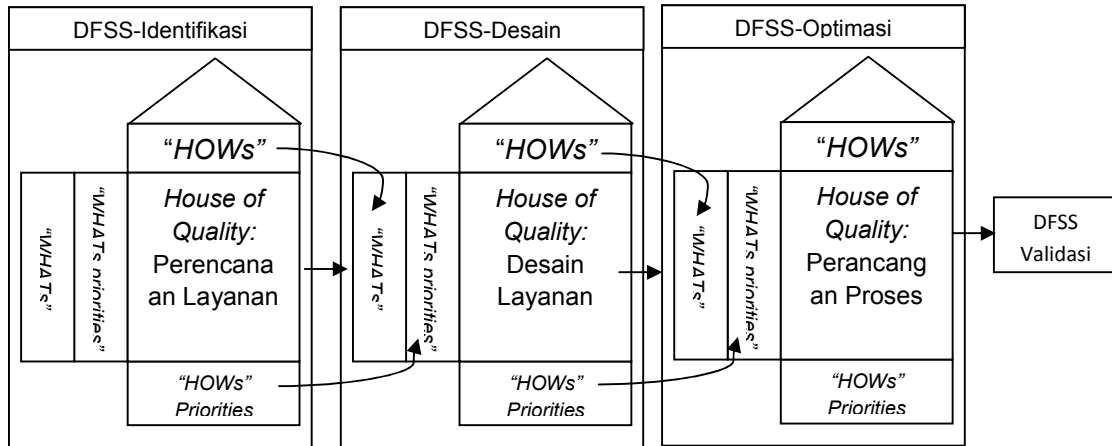
Gambar 1. Proses Perancangan Layanan Web Site E-Commerce Dengan Mengintegrasikan E-servqual dan QFD dengan DFSS

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

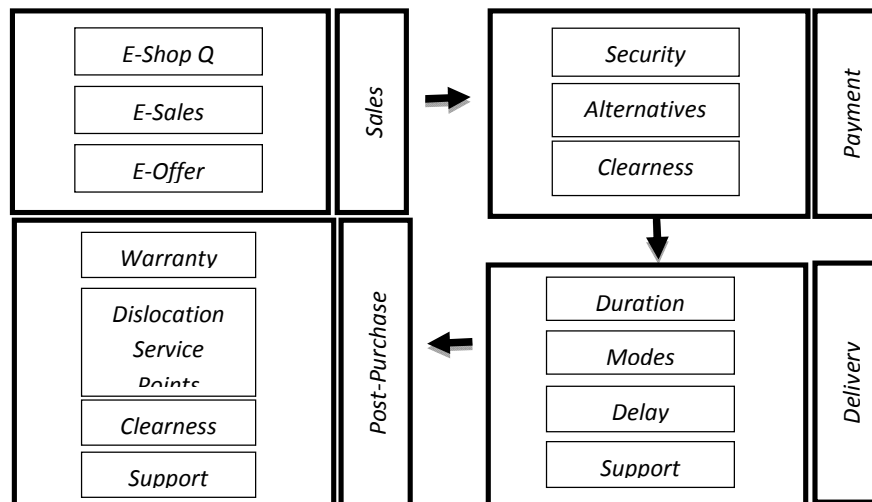
Pada proses identifikasi dimensi *e-servqual* digunakan untuk mendapatkan VOC yang selanjutnya diterjemahkan oleh QFD. Model QFD yang digunakan dalam penelitian ini adalah QFD dengan model Kiemle (2003) yang diintegrasikan dengan DFSS yang mempunyai model sebagai berikut:



Gambar 2. Design for Six Sigma (DFSS) dengan Moetode IDOV

Sumber: Kiemle (2003)

Untuk tahapan optimasi akan akan dirancang proses layanan untuk membantu penjual dalam memberikan pelayanan dan merancang desain tampilan website *e-commerce*. Tujuan untuk mengoptimalkan *design* layan yang sudah terbentuk sesuai dengan standar proses pembelian *e-commerce* menggunakan model Guseva (2011) sebagai berikut:



Gambar 3. Proses Pembelian Pada E-commerce

Sumber: Guseva (2011)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tahapan akhir adalah validasi. Dalam tahapan ini berisi perbandingan antara perancangan proses layanan menggunakan DFSS yang telah dibuat sebelumnya dengan proses layanan yang telah digunakan oleh beberapa website *e-commerce* yang telah ada di Indonesia. Tujuannya untuk mengetahui website *e-commerce* mana, yang memiliki perencanaan website *e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen. Ada 144 website *e-commerce* yang divalidasi (berdasarkan website polisionline.com), namun hanya 20 website *e-commerce* yang mau menerima untuk dilakukan validasi oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

DFSS digunakan pada saat belum terjadinya penjualan yang dilakukan oleh website *e-commerce* atau mendesain ulang layanan *e-commerce* yang dianggap tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini akan membuat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan lebih murah karena dapat memperbaiki kualitas layanan sebelum terjadinya penjualan. Sehingga diharapkan tidak ada biaya untuk perbaikan kualitas yang keluar saat melakukan layanan. Untuk itu, tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

A. Identifikasi

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan identifikasi terhadap *voice of customer* yang berasal dari 147 responden mengenai pengalaman yang responden rasakan ketika berbelanja melalui website *e-commerce*. Tahapan identifikasi juga berusaha mengetahui kebutuhan fungsional yang diperlukan oleh perusahaan pemilik website *e-commerce*, untuk memenuhi permintaan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen sesuai dengan dimensi *e-servqual*. Hasilnya berdasarkan identifikasi diketahui tingkat kepentingan tertinggi pada butir pertanyaan ke 36 (P36), yaitu bahwa website *e-commerce* harusnya aman dan dapat dipercaya. Sedangkan untuk tingkat kepentingan terendah adalah perlu adanya *shopping cart* dan sistem *checkout* (P18). Lalu data tersebut akan dimasukkan ke dalam *House of Quality* (HoQ): Desain Layanan pada bagian WHATs. Sedangkan pada bagian HOWs, akan diisi oleh daftar *fitur* yang harusnya ada pada website *e-commerce* yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

B. Desain

Setelah mengetahui seluruh WHAT's yang merupakan kebutuhan dari konsumen dan HOW's yang merupakan kebutuhan fungsional atau *fitur* dari kualitas *e-commerce* yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka data tersebut akan dimasukan ke dalam *House of Quality* dari DFSS-Desain Layanan. Hasilnya desain website *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan konsumen, *fitur* informasi lengkap dan mendetail (Q2) sangat diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian, konsumen akan mudah memutuskan dalam melakukan pembelian.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

C. Optimasi

Dalam optimasi, akan akan dirancang proses layanan untuk membantu penjual dalam memberikan pelayanan dan merancang desain tampilan website *e-commerce* sesuai dengan standar proses pembelian *e-commerce*, dimana hasilnya diperoleh rengking kebutuhan perencanaan proses sebagai berikut:

Tabel 2. Ranking Kebutuhan Perencanaan Proses

No	Kriteria Proses	Bobot	Bobot Relatif	Rank
R19	Merekrut web designer	17099.64	10.04	1
R29	Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	14319.88	8.40	2
R14	Penyediaan Borang Data Pemesanan Produk	7961.76	4.67	3
R6	Resolusi foto produk	7845.89	4.61	4
R23	Informasi status pembayaran dan pengiriman produk	7659.81	4.50	5
R17	Membuka banyak rekening bank	7390.38	4.34	6
R5	Deskripsi Kondisi Produk	7381.28	4.33	7
R16	Mengaplikasikan <i>antivirus</i> dan <i>firewall</i>	7006.35	4.11	8
R15	Penyediaan Borang Konfirmasi Pembayaran	6963.05	4.09	9
R25	Informasi klaim garansi	6396.21	3.75	10
R4	Jumlah <i>Customer Service</i>	6319.82	3.71	11
R1	Peningkatan <i>engagement</i> Sosial Media	6013.16	3.53	12
R11	Pemberian Kategori Produk	5611.89	3.29	13
R10	Efisiensi menu <i>website</i>	5314.45	3.12	14
R12	<i>Template website</i> yang ringan	5294.77	3.11	15
R27	Jumlah akun sosial media	5212.41	3.06	16
R26	Informasi toko fisik	4971.31	2.92	17
R20	Penempatan kolom review konsumen pada bagian <i>website</i> yang mudah dilihat	4590.14	2.69	18
R7	Informasi cara menghubungi CS	4465.52	2.62	19
R13	Penyediaan Borang Registrasi <i>Member</i>	4188.96	2.46	20
R9	Informasi alamat perusahaan	4153.77	2.44	21
R3	Pemasangan iklan di <i>Google adwords</i> dan <i>Facebook ads</i>	3890.14	2.28	22
R2	Penawaran diskon dan Kompetisi berhadiah	3714.03	2.18	23
R18	Bekerja sama dengan perusahaan kurir	3523.54	2.07	24
R8	Informasi jam operasional <i>website</i>	3320.85	1.95	25
R24	Format pengembalian produk	2673.39	1.57	26
R22	Kerjasama dengan banyak supplier	2619.93	1.54	27
R30	Penyediaan borang <i>review</i> dan <i>testimonial</i>	1923.47	1.13	28
R21	Pengecekan ulang produk sebelum dikirim	1705.89	1.00	29
R28	Penggunaan <i>bubble wrap</i> , <i>styrofoam</i> atau kotak kayu	844.77	0.50	30

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan kebutuhan rancangan proses yang diusulkan diurutkan berdasarkan peringkat bobot terbanyak, maka akan dipilih 10 kebutuhan rancangan proses teratas berdasarkan bobot relatifnya yang dianggap kebutuhan proses harus diprioritaskan dan terpenting dalam menjalankan suatu website *e-commerce*. Untuk itu, berdasarkan data diatas, usulan perancangan proses layanan penjualan produk melalui website *e-commerce* adalah sebagai berikut:



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

1. Merekrut web designer

Posisi ini diperlukan untuk mengatur website, meningkatkan kualitas website, meningkatkan kecepatan (*loading speed*) website, meningkatkan kemudahan mengakses website (mudah ditemukan), memudahkan membuka website melalui perangkat apapun dan membuat desain yang atraktif untuk website agar lebih sering dikunjungi orang. Web designer dapat meningkatkan kinerja website dengan cara membuat desain yang atraktif dan menarik, ringan, responsif, mobile *friendly*, menambahkan animasi demi menarik konsumen dan memastikan foto yang ditampilkan cukup baik untuk dilihat secara mendetail.

2. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti

Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang akan membeli produk melalui website dapat mengerti cara melakukan pemesanan, mengetahui dimana posisi perusahaan, cara melakukan klaim garansi, cara menghubungi *customer service*, cara melakukan pengembalian produk dan lainnya yang berhubungan dengan pemberian informasi kepada konsumen. Penggunaan bahasa harus sesuai dengan bahasa yang digunakan secara umum, akan lebih baik jika ada dua pilihan bahasa yang bisa diganti-ganti seperti dapat mengganti bahasa website menjadi bahasa Indonesia atau bahasa Inggris.

3. Penyediaan Borang Data Pemesanan Produk

Menyediakan borang data pemesanan produk, sangat diperlukan untuk efisiensi saat melakukan pemesanan. Hasil data dari borang ini digunakan ketika akan mengirim produk. Borang ini akan berisi data seperti produk yang akan dipesan, nama penerima produk, alamat lengkap penerima produk, nomor telepon penerima produk dan pemilihan cara pengiriman. Borang ini akan tampil sesudah melakukan *checkout*.

4. Resolusi foto produk

Dengan foto produk yang jelas akan menjadi nilai tambah di mata konsumen. Dalam hal ini, foto produk pada website harus memiliki detail jelas, resolusi yang tinggi, tidak pecah ketika akan di-*zoom* dan merupakan kondisi asli dari produk yang ditawarkan. Fasilitas website harus dapat mendukung *zoom in* dan *zoom out* langsung pada website tersebut sehingga konsumen tidak perlu mengunduh foto produk tersebut.

5. Informasi status pembayaran dan pengiriman produk

Dengan informasi status pembayaran, konsumen akan merasa tenang dan akan menunggu saja produk yang dibeli akan sampai dirumahnya. Sedangkan untuk informasi pengiriman produk, konsumen akan dapat mengetahui produk yang dibelinya telah sampai pada daerah mana. Sehingga konsumen dapat melacak keberadaannya jika terjadi sesuatu misalnya kesalahan alamat. Adanya laman tambahan mengenai ini sangat baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

6. Pembukaan banyak rekening

Karena konsumen tidak ingin terkena biaya tambahan ketika melakukan transfer ke bank lain. Sebaiknya *e-commerce* menggunakan bank yang banyak dan sering digunakan seperti BCA, BRI, BNI, Mandiri dan bank lainnya yang memiliki nasabah yang banyak.

7. Deskripsi kondisi produk

Deskripsi ini meliputi kelengkapan produk, tingkat kualitas produk, tingkat kesamaan produk dengan foto yang ditampilkan di website dan lainnya yang berhubungan dengan informasi kondisi produk.

8. Mengaplikasikan antivirus dan firewall

Berhubungan dengan tingkat keamanan suatu website. Keamanan suatu website sangat penting untuk menjaga data privasi konsumen dan aliran transaksi konsumen ketika melakukan pemesanan terutama bagi konsumen yang menggunakan kartu kredit. Yang dapat dilakukan antara lain menggunakan antivirus dan firewall seperti *siteguarding* yang dapat memindai seluruh virus yang ada di website.

9. Penyediaan borang konfirmasi pembayaran

Sangat penting agar konsumen dapat memberitahu pemilik website bahwa produk yang dipesan telah dibayar sesuai dengan total pembayaran yang benar. Borang konfirmasi pembayaran akan muncul ketika borang pemesanan produk telah selesai diisi.

10. Informasi klaim garansi

Informasi penting pada tahapan post-purchase produk. Informasi ini berisi mengenai cara melakukan klaim garansi, apa saja yang termasuk dalam klaim garansi, dimana tempat untuk melakukan klaim garansi. Informasi ini harus ada ketika pemesanan dan konfirmasi pemesanan produk telah selesai dilakukan.

D. Validasi

Validasi dilakukan pada 20 website *e-commerce* yang untuk selanjutnya dibandingkan dengan 10 kebutuhan perancangan proses teratas (prioritas) yang berada pada tabel 2. Tujuannya untuk menunjukan website *e-commerce* yang website *e-commerce* mana yang memiliki perencanaan website *e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen dan berkualitas dengan hasil sebagai berikut:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 3. Peringkat Website dibandingkan dengan Rancangan Proses Layanan

No	Website	Total Per Website	Bobot Relatif	Rank	No	Website	Total Per Website	Bobot Relatif	Rank
1	Adorableproject	10	0.068	1	11	Dominique-shop	7	0.048	11
2	Easygrosir2	10	0.068	1	12	Frozenshop	7	0.048	11
3	Grosiraksesorisfashion	10	0.068	1	13	Grosirjaket-id	6	0.041	13
4	Kataloggrosir	10	0.068	1	14	Nunodistro	6	0.041	13
5	Unomax	10	0.068	1	15	Sarunghape	6	0.041	13
6	Kizaruanimanga	9	0.061	6	16	Serbalakilaki	6	0.041	13
7	Tasbatam	9	0.061	6	17	Akikalam	5	0.034	17
8	Zervinco	9	0.061	6	18	Juragansandang	5	0.034	17
9	Clowordistro	8	0.054	9	19	D-littlefashion	4	0.027	19
10	Peduligaya	8	0.054	9	20	Ftshopindo	2	0.014	20

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Pada tabel 3, terdapat 5 *website* yang telah memenuhi dan sesuai dengan kriteria proses layanan. Lima *website* tersebut antara lain *adorableproject.com*, *easygrosir2.com*, *grosiraksesorisfashion.com*, *kataloggrosir.com* dan *unomax.com*. Lima *website* tersebut memiliki seluruh sumber daya yang cukup untuk memenuhi kriteria proses layanan. Sedangkan untuk *website* yang paling sedikit sesuai dengan kriteria proses layanan yaitu *ftshopindo.com*. *Website* ini hanya memenuhi kriteria proses layanan dari segi penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dengan deskripsi kondisi produk. Selain itu, diketahui hanya 25 persen dari total *website* yang telah divalidasi, sesuai dengan proses layanan.

Dalam segi kriteria proses layanan *website e-commerce* yang baik dan berkualitas sendiri, ada beberapa kriteria yang cukup banyak tidak dipenuhi oleh 15 *website e-commerce*. Tabel 4. dibawah ini menunjukkan kriteria-kriteria yang belum dipenuhi oleh *website e-commerce* disertai peringkatnya sebagai berikut:

Tabel 4. Peringkat Kriteria Proses Layanan

Kriteria Proses Layanan	Total	Bobot Relatif	Rank
Merekrut <i>web designer</i>	8	0.054	1
Penyediaan borang konfirmasi pembayaran	9	0.061	2
Informasi status pembayaran dan pengiriman produk	12	0.082	3
Resolusi foto produk	13	0.088	4
Penyediaan borang data pemesanan produk	14	0.095	5
Informasi klaim garansi	15	0.102	6
Membuka banyak rekening bank	17	0.116	7
Mengaplikasikan <i>antivirus</i> dan <i>firewall</i>	19	0.129	8
Deskripsi kondisi produk	20	0.136	9
Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti	20	0.136	9

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa kriteria proses layanan dalam hal merekrut *web designer* dan penyediaan borang konfirmasi pembayaran masih dibawah 50 persen jumlah sampel *website* yang divalidasi. Dalam hal merekrut *web designer*, pemilik *website e-commerce* tidak menggunakan jasa profesi *web designer*. Hal ini dikarenakan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kemudahan yang diperoleh pemilik *website* untuk belajar sendiri (autodidak) untuk menghias, mempercantik, mengoptimalkan fungsi dari *website e-commerce*-nya melalui tutorial-tutorial yang dapat dengan mudah dicari pada *website* mesin pencari serta meminimalkan biaya yang dikeluarkan dari merekrut *web designer*. Tetapi, tidak semua dapat dengan mudah dilakukan berdasarkan pencarian dengan mesin pencari dan tidak mungkin pula pemilik *website e-commerce* menghabiskan waktunya hanya untuk mengurus desain pada *websitenya*. Untuk itu, *web designer* sangat diperlukan untuk merawat, *maintenance website*, *mengupdate website* dan menjaga *website* dari serangan-serangan *hacker* yang dapat mencuri data konsumen khususnya data kartu kredit. Namun selain penyediaan borang konfirmasi menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa produk yang dipesan telah dibayar sesuai dengan total pembayaran yang benar.

KESIMPULAN

Hasil integrasi E-servqual dan QFD dengan DFSS diperoleh hasil rancangan *website e-commerce* berupa 30 fitur rancangan *website e-commerce* beserta ringkingnya pada 10 fitur prioritas. Namun berdasarkan validasi pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia hanya 5 *website* yang telah memenuhi dan sesuai dengan kriteria proses layanan dan terdapat kurang dari 50 persen *website e-commerce* yang tidak memenuhi fitur *website e-commerce* pada 10 fitur prioritas khususnya dalam hal merekrut *web designer* dan penyediaan borang konfirmasi pembayaran. Sebagai saran, perlu perusahaan *e-commerce* menyusun rancangan *website e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen khususnya pada 10 fitur prioritas. Bagi penelitian selanjutnya perlu dilakukan penambahan jumlah *website e-commerce* yang mau untuk di validasi sehingga mendapatkan gambaran lengkap kondisi rancangan *website* perusahaan *e-commerce*. Tujuannya untuk memberikan informasi bagi konsumen, perusahaan *e-commerce* mana yang tampilan *website e-commerce* sesuai dengan keinginan konsumen dan standar proses pembelian *e-commerce*.

REFERENSI

- Antony, Jiju (2002), "Design for Six Sigma: A Break Through Business Improvement Strategy for Achieving Competitive Advantage." *Work Study* Vol 51, No.1, pp. 6-8.
- Asefeso, Ade (2012), *Design for Six Sigma (DFSS)*, AA Global Sourcing Ltd. Swindon.
- Basu, Subhajit (2007), *Global Perspectives on E-commerce Taxation Law*, Ashgate Publishing Company. Farham.
- Cudney, Elizabeth A. dan Sandra L. Futerer (2012), *Design for Six Sigma in Product and Service Development: Applications and Case Studies*, Taylor & Francis Group, LLC. Boca Raton.
- Evans, James R. dan William M. Lindsay (2007), *An Introduction to Six Sigma & Process Improvement*, Fitriati, R. Afia. (terjemahan). *Pengantar Six Sigma*. Salemba Empat. Jakarta.
- Guseva, Natalija (2011), "Looking for the E-Commerce Quality Criteria: Different Perspective", *Journal of Economic* Vol 90, No1, pp. 131-145.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Herawati, Yani. 2012. "Design for Six Sigma untuk Perancangan Layanan Penjualan Online melalui Media Fan Page Facebook". *Simposium Nasional RAPI XI FT UMS* : 190-200.
- Khalidi, Fardil (2013), "BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% Tahun 2015". <http://swa.co.id/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>, diakses tanggal 15 Maret 2015.
- Kiemle, D. M. (2003), *Using the Design for Six Sigma (DFSS) Approach. NDIA Test and Evaluation Summit*. Victoria.
- Long, Patricia (2011), "A design for Six Sigma case Study: Creating an IT change management system for a mid-size accounting firma". *International Journal of Engineering, Science and Technology* Vol 3, No. 7, pp. 56-72.
- Mandahawi, Nabeel et al. (2010), "Reducing waiting time at an emergency department using design for Six Sigma and discrete event simulation". *Int. J. Six Sigma and Competitive Advantage* 6 : 91-104.
- Nemati, et al. (2012), "Analyzing E-Service Quality In Service-Based Website by E-SERVQUAL". *Management Science Letters* (2) pp. 727-734.
- Parasuraman, A et al. (2005), "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Vol 7, No 3, pp. 213–233.
- Sugiyono, (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Wuysang, Jafei B (2013), "Survei: 84% Orang Indonesia Tidak Puas Saat Berbelanja Online". <http://wartaekonomi.co.id/berita19006/survei-84-orang-indonesia-tidak-puas-saat-berbelanja-online.html>, diakses pada tanggal 15 Maret 2015.
- Zuo, Wenming. et al. (2013), "Quality Management of B2C E-Commerce Service Based On Human Factors Engineering". *Electronic Commerce Research and Applications* 12, pp. 309–320.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNGKAPAN INFORMASI SOSIAL LAPORAN TAHUNAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG DAN KONSUMSI YANG *LISTED* DI BEI

Sarah Rahmadhana¹, Siti Nurhayati Nafsiah², Jaka Darmawan³

Universitas Bina Darma, Palembang^{1,2,3}

e-mail: jakadarmawan@yahoo.co.id

ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan perusahaan. Populasi penelitian ini adalah 38 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan metode purposive sampling, sampel yang diperoleh 21 perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi disertai dengan asumsi klasik uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen, dan uji parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini yang secara bersamaan menghasilkan faktor sosial keterbukaan informasi yang terdiri dari profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profil, dan kepemilikan publik mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Sementara hanya sebagian profitabilitas dan ukuran perusahaan yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial.

Kata kunci: Pengungkapan informasi sosial, Perusahaan Manufaktur Sektor Industri.

ABSTRACT:

The purpose of this study is to empirically examine the factors that influence social information disclosure in the annual report of the company. The population of this study were 38 companies manufacturing consumer goods industry sectors listed in Indonesia Stock Exchange. Based on purposive sampling method, the sample obtained by 21 companies. The analytical method used is a multiple regression testing accompanied by the classical assumption of normality test and test heteroskedastisitas, hypothesis testing used is the coefficient of determination (R^2) that which is used to measure how far the ability of the model to explain variations in the independent variables, and test partial (Test T) is used to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. Results of this study that simultaneously produce social information disclosure factor consisting of profitability, firm age, firm size, profile, and public ownership affect the disclosure of social information. While only partially profitability and the size of the company that affect the disclosure of social information.

Keywords: Social Information Disclosure, good Manufacturing company.

PENDAHULUAN

Isu lingkungan bukan lagi merupakan suatu isu yang baru. Persoalan lingkungan semakin menarik untuk dikaji seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

global dunia. Era Globalisasi mengharuskan perusahaan untuk melakukan pembaharuan dengan cara berfikir global dan bertindak secara lokal, inovasi teknologi yang makin mempercepat melakukan berbagai aktifitas dengan segala keterbatasan dan kelebihanannya menjadikan persaingan dunia bisnis semakin kompetitif. Oleh karena itu, untuk menyikapi hal ini dibutuhkan akuntansi lingkungan bagi perusahaan-perusahaan besar maupun kecil. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah informasi relevan yang dibuat bagi mereka yang memerlukan atau dapat menggunakannya. Keberhasilan akuntansi lingkungan tidak hanya tergantung pada ketepatan dalam menggolongkan semua biaya-biaya yang dibuat perusahaan. Akan tetapi kemampuan dan keakuratan data akuntansi perusahaan dalam menekan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktifitas perusahaan.

Tujuan lain dari pentingnya pengungkapan akuntansi lingkungan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan konservasi lingkungan oleh perusahaan maupun organisasi lainnya yaitu mencakup kepentingan organisasi publik dan perusahaan publik yang bersifat lokal. Pengungkapan ini penting terutama bagi para *stakeholder* untuk dipahami, dievaluasi dan dianalisis hingga dapat memberi dukungan bagi usaha mereka.

Banyaknya perhatian mengenai persoalan lingkungan menjadi penting untuk mempertimbangkan akuntansi lingkungan dalam mengungkapkan informasi agar data akuntansi lingkungan yang dibuat dan dipublikasikan sesuai dengan tingginya tingkat perbandingan. Selain itu, tuntutan terhadap perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya. Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melakukan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram. Oleh karena itu dalam perkembangan sekarang ini, akuntansi konvensional telah banyak dikritik karena tidak dapat mengakomodir kepentingan masyarakat secara luas, sehingga kemudian muncul konsep akuntansi baru yang disebut sebagai akuntansi pertanggungjawaban sosial, yang menuntut diungkapkannya informasi pertanggungjawaban sosial oleh perusahaan.

Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", yakni suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, tetapi juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya.

Hubungan Profitabilitas dengan Informasi Sosial

Profitabilitas dikaitkan dengan teori agensi dengan premis bahwa perolehan laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas. Sebaliknya, seperti dinyatakan Anggraini (2006:14) *profitabilitas* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan sosial perusahaan. Hal ini didukung dengan argumentasi bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat laba yang tinggi, perusahaan (manajemen) menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan.

Rahajeng (2010:46) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *profitabilitas* perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan manufaktur.

Hubungan Umur Perusahaan dengan Informasi Sosial

Perusahaan yang telah lama berdiri biasanya dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi daripada perusahaan yang baru berdiri. Perusahaan yang mempunyai umur lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam mempublikasikan laporan tahunannya. Hasil penelitian oleh Marpaung (2010:15), umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung informasi sosial perusahaan. Penelitian ini akan menguji kembali apakah terdapat pengaruh umur perusahaan terhadap pengungkapan informasi sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H2: Umur Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan manufaktur.

Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Informasi Sosial

Ukuran perusahaan diukur melalui total aktivitya. Apabila jumlah aktivitya besar, maka perusahaan tersebut termasuk dalam perusahaan besar. Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan sosial dalam laporan tahunan. Hal ini dikaitkan dengan pendapat bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Cowen *et al*, (1987) dalam Wijaya (2012), secara teoritis perusahaan besar tidak akan lepas dari tekanan, dan perusahaan yang lebih besar mempunyai aktivitas operasi yang lebih banyak dan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat. Hal tersebut menyebabkan, perusahaan yang lebih besar dituntut untuk memperlihatkan/ mengungkapkan informasi sosialnya. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Sitepu (2010:11-12) menemukan hubungan negatif antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan sosial. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2012) yang menemukan hubungan positif antara ukuran perusahaan dan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pengungkapan informasi sosial perusahaan. Dari hasil yang tidak signifikan tersebut, maka hipotesis ketiga yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H3: Ukuran Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan manufaktur.

Hubungan Profile Perusahaan dengan Informasi Sosial

Ada 2 macam profil yaitu perusahaan *high-profile* dan perusahaan *low-profile*. Perusahaan *high-profile* adalah perusahaan yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat resiko politik yang tinggi. Penelitian yang berkaitan dengan profile perusahaan kebanyakan mendukung bahwa industri *high-profile* mengungkapkan informasi tentang tanggungjawab sosialnya lebih banyak dari industri *low-profile*. Cowen, et, al. dalam ardian (2013:54) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan lebih memperhatikan pertanggung jawaban sosialnya kepada masyarakat karena ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H4: Profile Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan manufaktur.

Hubungan Kepemilikan Saham Publik dengan Informasi Sosial

Perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh publik akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih besar daripada perusahaan yang sahamnya tidak dikuasai oleh publik. Semakin besar proporsi kepemilikan saham publik, semakin banyak pihak yang membutuhkan informasi tentang perusahaan, sehingga banyak pula butir-butir informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan. Kepemilikan saham oleh publik umumnya dapat bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan. Perusahaan dengan kepemilikan publik yang besar (lebih dari 5%) mengindikasikan kemampuannya untuk memonitor manajemen.

Ulina (2011:54) menemukan bahwa proporsi kepemilikan saham berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pengungkapan dalam laporan keuangan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H5: Kepemilikan Saham Publik berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan manufaktur.

ISI DAN METODE

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan, sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen (Sanusi, 2011:104). Data ini berupa laporan keuangan perusahaan dan laporan tahunan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2014. Sumber data tersebut berasal dari website IDX yaitu www.idx.co.id.

Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel

Perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi memiliki banyak subsektor seperti subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, subsektor farmasi, subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, subsektor peralatan rumah tangga. Populasi perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang digunakan dalam penelitian ini adalah 38 perusahaan sektor industri barang dan konsumsi pada tahun 2012-2014, tetapi yang diambil sebagai sampel sebanyak 21 perusahaan. Berikut daftar perusahaan manufaktur yang *listing* di Bursa Efek Indonesia berdasarkan *Indonesia Stock Exchange (IDX) Fact Book*.

Menurut Sanusi (2011:87), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang terpilih. Lebih lanjut Sanusi menyatakan bahwa apayang dipelajari dari sampel akan dapat diberlakukan kepada seluruh populasi. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel non probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* (pemilihan sampel dengan kriteria). Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industry barang dan konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 38 perusahaan. Data populasi ini tidak seluruhnya digunakan oleh peneliti dikarenakan terdapat 5 perusahaan mengalami kerugian pada tahun penelitian. Selain itu, terdapat 12 perusahaan dimana informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh, baik itu dikarenakan data yang tidak lengkap ataupun memang tidak disajikan oleh perusahaan yang diteliti. Oleh karena itu, yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 21 perusahaan. Penelitian dilakukan mulai dari tahun 2012-2014. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, *Profile*, dan Kepemilikan Saham Publik. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengungkapan informasi sosial.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik yang menggunakan persamaan regresi berganda. Analisis data dimulai dengan mengolah data dengan menggunakan *Microsoft Excel*, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik dan pengujian menggunakan regresi berganda. Pengujian asumsi klasik dan regresi berganda dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

Tabel 1.1 Data Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Populasi perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi	38
2	Perusahaan yang mengalami kerugian	(5)
3	Data tidak lengkap/ tidak diperoleh	(12)
4	Data yang digunakan	21

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Analisis Hasil Penelitian

Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono 2010:147). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil pengujian statistik deskriptif pada sampel penelitian yang berjumlah 21 perusahaan ditunjukkan pada table dibawah ini.

Tabel 1.2 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	63	.004	.650	.13594	.135209
Umur Perusahaan	63	2	33	18.19	7.125
Ukuran Perusahaan	63	10.05	13.93	12.0922	.85466
Profile	63	0	1	.57	.499
Kepemilikan Saham Publik	63	1.82	67.07	24.7219	16.29622
Valid N (listwise)	63				

Sumber : output SPSS

Melalui tabel statistik di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel profitabilitas memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 63 dengan nilai minimum 0,004 yang dimiliki oleh PT. Martina Berto Tbk. Nilai maksimum 0.650 yang dimiliki oleh PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. Rata-rata profitabilitas yang diteliti selama 2012-2014 adalah 0,13594.
2. Variabel umur perusahaan memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 63 dengan nilai minimum 2 yang diperoleh oleh PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. Nilai maksimum 33 yang dimiliki oleh PT. Merck Farma Tbk. Rata-rata umur perusahaan yang diteliti adalah 18,19.
3. Variabel ukuran perusahaan memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 63 dengan nilai minimum 10,05 yang dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Nilai maksimum 13,93 yang dimiliki oleh PT. Uniliver Indonesia Tbk. Rata-rata ukuran perusahaan yang diteliti adalah 12,0922.
4. Variabel profile perusahaan merupakan variabel *dummy*, dengan nilai 1 untuk perusahaan *high profile* dan 0 untuk *low profile*. Perusahaan yang termasuk kategori *high profile* sebanyak 12 perusahaan dan yang termasuk *low profile* sebanyak 9 perusahaan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

5. Variabel kepemilikan saham publik memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 63 dengan nilai minimum 1,82 yang dimiliki oleh Handjaya Mandala Sampoerna Tbk. Nilai maksimum 67,07 yang dimiliki oleh PT. Mayora Indah Tbk. Rata-rata kepemilikan saham public yang diteliti adalah 24,7219
6. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 63 perusahaan.

Pengujian Asumsi Klasik

Syarat yang mendasari penggunaan model regresi berganda adalah dipenuhinya semua asumsi klasik agar hasil pengujian bersifat efisien dan tidak bias. Menurut Ghozali (2011:105-166) mengemukakan asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu berdistribusi normal, non-multikoleniaritas, non-heterokedastisitas, dan non-autokorelasi.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji f perlu mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode yang secara umum digunakan oleh peneliti lainnya, yaitu analisis statistic dengan menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan analisis grafik yang terdiri dari histogram dan *normal probability plot*.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan membuat hipotesis:

1. Jika $Z_{hitung} (Kolmogorov-Smirnov) < Z_{tabel} (1,96)$ atau angka signifikan $>$ signifikansi (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.
2. Jika $Z_{hitung} (Kolmogorov-Smirnov) > Z_{tabel} (1,96)$ atau angka signifikan $<$ signifikansi (α) 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

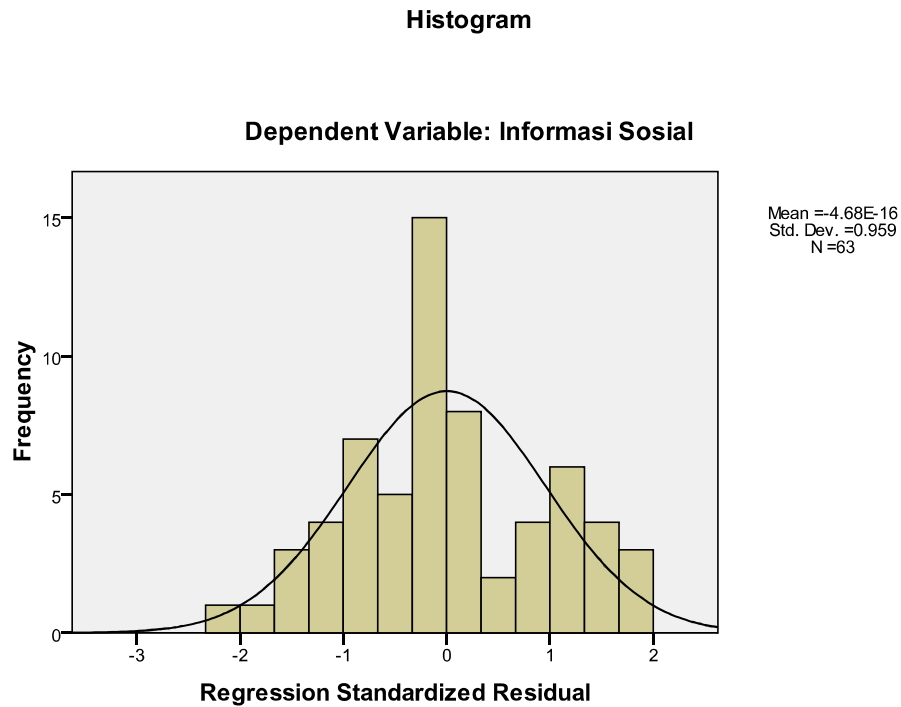
		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23367457
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.754
Asymp. Sig. (2-tailed)		.620

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: output SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,620 > nilai signifikansi 0,05 dan Z_{hitung} (*Kolmogorov-Smirnov*) 0,754 < Z_{tabel} (1,96). Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan *normal probability plot* juga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal tersebut dilihat melalui grafik histogram dan *normal probability plot* dibawah ini.

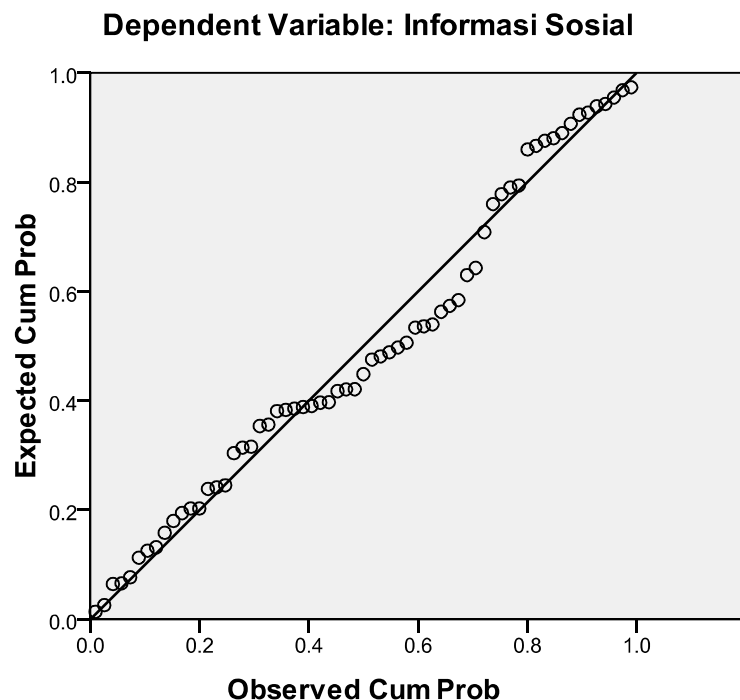


Gambar 1.1 Uji Normalitas (Histogram)

Sumber: output SPSS

Pada histogram di atas, dapat dilihat bahwa bentuk kurva berbentuk lonceng cenderung ditengah dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi. Hasil yang sama juga dapat dilihat dari grafik *normal probability plot* pada gambar dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1.2 Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)

Sumber : output SPSS

Pola titik-titik pada *normal probability plot* (gambar 4.2). pada kurva di atas, dapat dilihat bahwa distribusi data menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki normalitas. Normalitas data ini menyimpulkan bahwa data dapat dipakai dalam penelitian.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) Multikolinieritas menunjukkan ada tidaknya variabel independen yang memiliki hubungan yang kuat dengan variabel independen lain dalam model regresi, agar pengambilan keputusan pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen tidak bias. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan korelasi diantara variabel independen. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.838	.405		
	Profitabilitas	2.097	.040	.645	1.550
	Umur Perusahaan	-2.133	.037	.720	1.388
	Ukuran Perusahaan	1.915	.060	.612	1.635
	Profile	-.290	.773	.898	1.113
	Kepemilikan Saham Publik	1.032	.306	.522	1.915

a. Dependent Variable: Informasi Sosial

Sumber : output SPSS

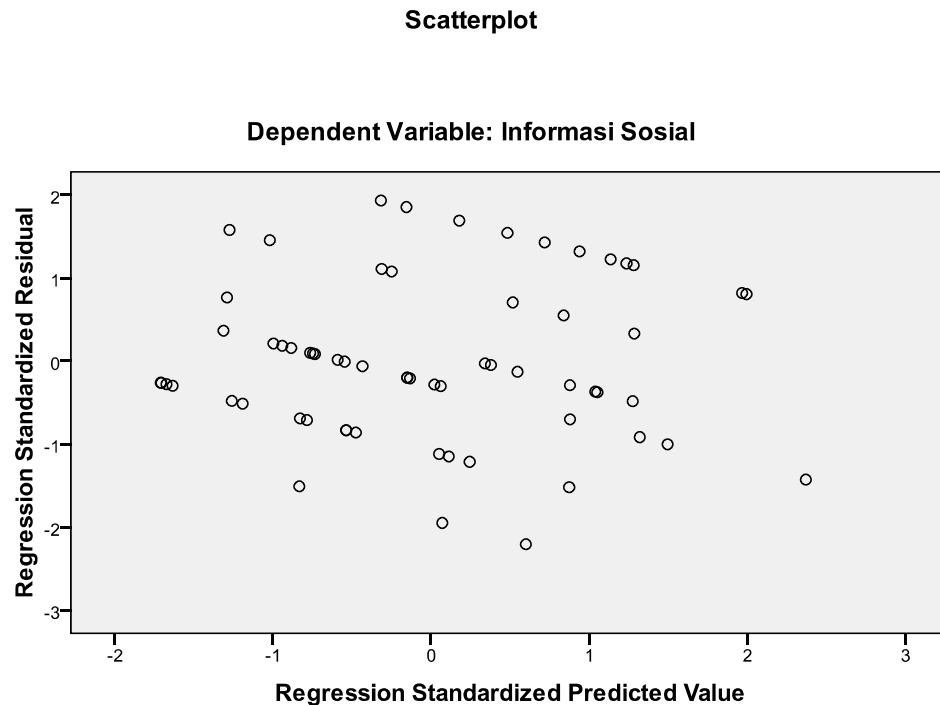
Berdasarkan tabel diatas, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat plot grafik yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjadi heterokedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada gambar.



Gambar 1.3 Scatterplot

Sumber : output SPSS

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan berada disekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi informasi sosial berdasarkan masukan variabel independennya.

4. Uji Autokorelasi

Dalam Ghozali (2011:110) Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya dalam model regresi. Jika terjadi autokorelasi dalam model regresi berarti koefisien korelasi yang diperoleh menjadi tidak akurat. Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Kriteria untuk penilaian terjadinya autokorelasi yaitu:

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

Tabel 1.5 Hasil uji statistic durbin-watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.136	.24371	1.673

a. Predictors: (Constant), Kepemilikan Saham Publik, Umur Perusahaan, Profile , Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Informasi Sosial

Sumber : output SPSS

Berdasarkan tabel 1.5, nilai Durbin Watson yaitu 1,673 maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian terbebas dari autokorelasi. Angka D-W (1,673) diantara -2 sampai +2, sehingga data yang digunakan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan dua tahap, yaitu uji t dan uji f. pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial akan diketahui dengan menggunakan uji t. pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan akan dilihat dengan menggunakan uji f. berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diperoleh sampel penelitian 21 perusahaan, karena menggunakan periode pengamatan selama 3 (tiga) tahun, maka total sampel adalah 63 perusahaan. Nilai t-tabel dengan jumlah sampel (n) = 63 , jumlah variabel (k) = 5; taraf signifikansi α = 5% atau 0,05 . *degree of freedom* (df) = $n-k$ = $63-5$ = 58 sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,67155.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t-hitung dengan ketentuan:

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_a tidak dapat diterima
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_a diterima

Tabel 4.6 berikut menunjukkan hasil uji t.

Tabel 1.6 Hasil Uji Parsial (t-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.445	.531		-.838	.405
	Profitabilitas	.598	.285	.308	2.097	.040
	Umur Perusahaan	-.011	.005	-.297	-2.133	.037
	Ukuran Perusahaan	.089	.046	.289	1.915	.060
	Profile	-.019	.065	-.036	-.290	.773
	Kepemilikan Saham Publik	.003	.003	.169	1.032	.306

a. Dependent Variable: Informasi Sosial

Sumber : output SPSS

Dari tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Pengungkapan informasi sosial =

$\alpha + b_1$ Profitabilitas + b_2 Umur + b_3 Size + b_4 Profile + b_5 Kepemilikan Saham

Keterangan :

α (konstanta) = -0,445

b_1 (koefisiensi regresi Profitabilitas) = 0,598

b_2 (koefisiensi regresi Umur) = -0,011

b_3 (koefisiensi regresi Ukuran) = 0,089

b_4 (koefisiensi regresi Profile) = -0,019

b_5 (koefisiensi regresi Kepemilikan Saham) = 0,003

Tabel 1.6 menunjukan hasil pengujian statistik t sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen secara parsial

1. Profitabilitas memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai signifikansi 0,040 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 2,097. Nilai t-hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,097 (2,097 > 1,67155). Berdasarkan nilai tersebut dapat

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima dan profitabilitas memiliki tingkat signifikan yang memiliki pengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial.

2. Umur perusahaan tidak memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai signifikansi 0,037 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti umur perusahaan memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial. Sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar -2,133. Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar -2,133 ($-2,133 < 1,67155$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa umur perusahaan memiliki tingkat signifikan terhadap informasi sosial tetapi umur perusahaan tidak berpengaruh atau memiliki arah negative terhadap pengungkapan informasi sosial atau H_2 tidak dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t tabel.
3. Ukuran perusahaan tidak memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai signifikansi 0,060 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 1,915. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,915 ($1,915 > 1,67155$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat diterima atau ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial tetapi tidak memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial.
4. Profile memiliki nilai signifikan sebesar 0,773 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar -0,290. Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar -0,290 ($-0,290 < 1,669$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_4 tidak dapat diterima atau profile tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial.
5. Kepemilikan saham publik memiliki nilai signifikan sebesar 0,306 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 1,032. Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,032 ($1,032 < 1,67155$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 tidak dapat diterima atau kepemilikan saham publik tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan informasi social.

Uji Simultan

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat perbandingan antara F -tabel dan F -hitung. Selain itu dilihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F_{hitung} dengan ketentuan:

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_a tidak dapat diterima
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_a dapat diterima

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Nilai F-hitung dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.7 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.875	5	.175	2.945	.020 ^a
	Residual	3.385	57	.059		
	Total	4.260	62			

a. Predictors: (Constant), Kepemilikan Saham Publik, Umur Perusahaan, Profile , Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Informasi Sosial

Sumber : output SPSS

Dari hasil analisi ini, didapat F-hitung adalah 2,945 dengan signifikansi sebesar 0,020. Adapun nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan pembilang sebesar 5 dan penyebut sebesar 58 adalah 2,37. Maka diperoleh bahwa F-hitung > F-tabel (2,945 > 2,37). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profile dan kepemilikan saham publik secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan informasi sosial perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Situmorang (2010:144) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen atau *predictornya*. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen. Fungsi dari Adjusted R Square adalah untuk mengurangi keraguan tersebut. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan menggunakan nilai Adjusted R Square untuk mengevaluasi model.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 1.8 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	.205	.136	.24371	1.673

a. Predictors: (Constant), Kepemilikan Saham Publik, Umur Perusahaan, Profile , Profitabilitas, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Informasi Sosial

Sumber : output SPSS

Pada tabel 1.8 output SPSS memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,136. Artinya 13,6 % variabel dependen informasi sosial dijelaskan oleh variabel profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profile dan kepemilikan saham publik, dan sisanya 83,7 % oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian variabel bebas Profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profile dan kepemilikan saham publik terhadap variabel terikat informasi sosial yang telah diuraikan secara statistik dengan menggunakan program SPSS. Maka pengaruh hipotesis tersebut dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.9 Hasil Penelitian

No	Variabel	Pembahasan	Hasil	Pengaruh
1	Profitabilitas	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>profitabilitas</i> merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini disebabkan jika perusahaan memperoleh laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.	variabel profitabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (2,097>2,0017).	Signifikan / diterima

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

2	Umur Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel umur perusahaan memiliki tingkat signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial tetapi bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini berarti bahwa lama atau barunya berdirinya suatu perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Penelitian ini sejalan dengan Marpaung (2010) yang tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara umur perusahaan dengan informasi sosial yang diungkapkan.	Umur Perusahaan menunjukkan bahwa variabel umur perusahaan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel berdasarkan $(-2,133 < 2,0017)$	Signifikan / ditolak
3	Ukuran Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini dikaitkan dengan pendapat bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti,	Ukuran Perusahaan menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel $(1,915 > 1,0017)$	Tidak Signifikan / diterima

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

		pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan.		
4	Profile	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profile bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan yang <i>high profile</i> saja yang mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya.	Profile menunjukkan bahwa variabel profile secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($-0,290 < 2,0017$)	Tidak Signifikan / ditolak
5	Kepemilikan Saham Publik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepemilikan saham public bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini berarti menunjukkan bahwa perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh publik tidak mempengaruhi perusahaan tersebut mengungkapkan informasi sosialnya.	Kepemilikan saham publik menunjukkan bahwa variabel kepemilikan saham publik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($1,032 < 2,0017$)	Tidak Signifikan / ditolak

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

6	Profitabilitas, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Profile, dan Kepemilikan Saham Publik	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variable profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profile dan kepemilikan saham publik secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan informasi sosial perusahaan.	variabel profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, profile, dan kepemilikan saham publik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai f-hitung yang lebih besar dari nilai f-tabel (2,945 > 2,37) berdasarkan uji f	Signifikan / diterima
---	---	--	---	-----------------------

Untuk penjelasan lebih lanjut dari tabel tersebut, diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis (H_1) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (2,097 > 2,0017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *profitabilitas* merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini disebabkan jika perusahaan memperoleh laba yang semakin besar akan membuat perusahaan mengungkapkan informasi sosial yang lebih luas.
2. Hasil pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa variabel umur perusahaan secara parsial berpengaruh negatif dan tetapi memiliki signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel berdasarkan (-2,133 < 2,0017) uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel umur perusahaan bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini berarti bahwa lama atau barunya berdirinya suatu perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Penelitian ini sejalan dengan Marpaung (2010) yang tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara umur perusahaan dengan informasi sosial yang diungkapkan.
3. Hasil pengujian hipotesis (H_3) menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel (1,915 > 1,0017) berdasarkan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini dikaitkan dengan pendapat bahwa perusahaan besar merupakan emiten yang banyak disoroti, pengungkapan yang lebih besar merupakan pengurangan biaya politis sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk mendapatkan legitimasi, perusahaan besar akan melakukan aktivitas sosial lebih banyak agar mempunyai pengaruh terhadap pihak-pihak internal maupun eksternal yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahajeng (2010) menemukan hasil yang signifikan dan berpengaruh antara ukuran perusahaan dan pengungkapan informasi sosial perusahaan.

4. Hasil pengujian hipotesis (H_4) menunjukkan bahwa variabel *profile* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($-0,290 < 2,0017$) berdasarkan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *profile* bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan yang *high profile* saja yang mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2012) yang menemukan bahwa *profile* berpengaruh terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan.
5. Hasil pengujian hipotesis (H_5) menunjukkan bahwa variabel kepemilikan saham publik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($1,032 < 2,0017$) berdasarkan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepemilikan saham publik bukan merupakan faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi pengungkapan informasi sosial. Hal ini bias disebabkan karena beberapa hal antara lain, investor publik umumnya adalah investor kecil, sehingga tidak menuntut untuk pengungkapan informasi sosial sehingga tidak banyak mempengaruhi. Sejalan dengan penelitian Rahajeng (2010) juga menemukan hasil yang sama dimana kepemilikan saham publik tidak terbukti berpengaruh positif terhadap pengungkapan informasi sosial
6. Hasil pengujian hipotesis (H_6) menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, *profile*, dan kepemilikan saham publik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial dengan nilai f-hitung yang lebih besar dari nilai f-tabel ($2,945 > 2,37$) berdasarkan uji f. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, *profile* dan kepemilikan saham publik secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan informasi sosial perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab empat, hasil pengolahan data diatas dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi dapat diketahui bahwa secara simultan, faktor pengungkapan sosial yang terdiri dari beberapa variabel yaitu profitabilitas, umur perusahaan, ukuran perusahaan, *profile* dan kepemilikan saham publik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel pengungkapan informasi sosial. Hal ini menjadi temuan dari penelitian ini yaitu dengan nilai f-hitung yang lebih besar dari nilai f-tabel ($2,945 > 2,37$) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2. Pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi dapat diketahui bahwa secara parsial *profitabilitas* dan ukuran perusahaan yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan informasi sosial perusahaan.
3. Implikasi teoritis penelitian ini yaitu tingkat Adjusted $R^2 = 0,163$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *profitabilitas*, umur perusahaan, ukuran perusahaan, *profile* dan kepemilikan saham publik secara bersama-sama memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap variabel pengungkapan informasi sosial sebesar 16,3 %, sedangkan sisanya 83,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anggraini, Retno, 2006. “*Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*”. Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang.
- Ardian, Hary, 2013. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Brigham & Houston. 2011. “*Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*”. Buku 2 Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyonowati, Nur, 2003. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chariri, Anisdan Imam Ghazali, 2007. *Teori Akuntansi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro Semarang
- Claudio Loderer dan Urs Waelchli. 2010. “*Firm Age and Performance*”.
- Darwin, Ai, 2004. “*Penerapan Sustainability Reporting di Indonesia*”. Konvensi Nasional Akuntansi V, Program Profesi Lanjutan, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Nor. 2011. “*Corporate Social Responsibility (CSR)*”. Edisi 1. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ikhsan, Arfan. 2008. *Akuntansi Lingkungan dan Pengungkapannya*. Edisi 1. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Indonesia Capital Market Directory, 2006, ICMD, PT BEJ
- Marpaung, Anggita Zoraya, 2010. “*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Keuangan Tahunan*”. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, Ahmad Ade Mukhti, 2013. “*Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*”. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan. Gaya Media, Yogyakarta.
- PSAK No. 1 tahun 2004.
- _____ No 20 tahun 2005.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Rahajeng, Rahmi Galuh, 2010. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial (Social Disclosure) dalam Laporan Tahunan Perusahaan"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sembiring, Eddy, 2005. *"Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris Pada Perusahaan yang Tercatat di Burs Efek Jakarta"*. Simposium Nasional Akuntansi VIII, Solo.
- Sitepu, Andre, 2009. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Tahunan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI"*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Situmorang, Et. al. 2010. *Analisis Data Penelitian; menggunakan Program SPSS*, Terbitan Pertama. Medan. Usu Press
- Ulina, Christina, 2011. *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Sosial Pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di BEI"*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Undang-undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Wicaksono, 2012. *"Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Lingkungan"*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Maria. 2012. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efekn Indonesia"*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi- Vol 1, N0.1.
- www.idx.go.id accessed Mei 2015



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENGARUH EFIKASI DIRI DAN DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI PADA MINAT BERWIRAUSAHA

Singgih Santoso

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
e-mail:singgih.santoso@gmail.com

ABSTRAK:

Saat ini telah terjadi perubahan besar dalam lingkungan bisnis sebagai dampak dari kemajuan yang nyata dan masif dari teknologi informasi. Sebagian besar kegiatan bisnis dan minat berwirausaha juga banyak tersentuh dan dipengaruhi oleh kemajuan tersebut. Selain itu, faktor efikasi diri dianggap menjadi bagian penting dari keinginan seseorang untuk berwirausaha. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah efikasi diri dan dampak dari teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat seseorang untuk menjadi wirausahawan. Dengan menggunakan desain penelitian survei yang dilengkapi dengan kuesioner, dilakukan pengujian dua hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efikasi Diri dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada niat seseorang untuk berwirausaha, dan secara parsial, baik efikasi diri seseorang ataupun kecanggihan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk berwirausaha.

Kata Kunci: efikasi diri, teknologi informasi, niat berwirausaha

ABSTRACT:

This decade there has been major changes in the business environment as a result of significant progress and massive of information technology development. The majority of business activities and interest in entrepreneurship too much touched and influenced by this progress. In addition, self-efficacy factors considered to be an important part of a person's desire for entrepreneurship. The research objective test whether self-efficacy and information technology development has a positive and significant impact on a person's interest to become entrepreneurs. By using the survey research design which is equipped with a questionnaire survey, results showed that self efficacy and information technology development jointly significant effect on entrepreneurial orientation, and partially, either self efficacy oneself or sophistication of information technology has a positive and significant impact on entrepreneurial orientation.

Keywords: *self efficacy, information technology, entrepreneurial orientation*

PENDAHULUAN

Kegiatan wirausaha pada semua negara dipandang sebagai kegiatan positif, karena selain menciptakan lapangan kerja sekaligus mengurangi pengangguran terbuka di masyarakat, kegiatan ini juga menambah kemakmuran masyarakat luas lewat penambahan nilai dan pengorganisasian sumber daya-sumber daya produktif secara efisien dan efektif. Saat ini di Indonesia diperkirakan hanya sekitar 570.339 orang atau 0,24% dari jumlah penduduk yang berjumlah 270 juta jiwa yang secara aktif menjadi wirausahawan (sumber: <http://louisdavidaror.blogspot.com>, diakses Februari 2015);

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

sedangkan David McClelland menyatakan untuk menjadi negara makmur, suatu negara harus memiliki minimum dua persen wirausahawan dari total penduduk. Dari data di atas terlihat masih dibutuhkan sekitar sepuluh kali jumlah wirausahawan di Indonesia agar angka minimal persentase wiraswasta terpenuhi.

Di sisi lain, saat ini telah terjadi perubahan besar dalam lingkungan bisnis sebagai dampak dari kemajuan yang nyata dan masif dari teknologi informasi. Masyarakat Indonesia yang dahulu sebagian besar beraktivitas di bidang pertanian dan industri, saat ini telah bergeser ke bidang teknologi informasi. Era pertanian dan era industri telah kehilangan nilai tambahnya dan sekarang bidang teknologi informasi menjadi pemberi nilai tambah besar bagi banyak kegiatan produktif. Kegiatan bisnis juga banyak tersentuh dan dipengaruhi oleh kemajuan tersebut. Komunikasi lewat media sosial elektronik dan kegiatan pemasaran via online telah mengubah cara orang untuk berbisnis.

Dari latar belakang di atas, diangkat penelitian untuk mengetahui minat berwirausaha di kalangan mahasiswa, dengan batasan pada sejumlah variabel pendorong minat berwirausaha, dengan pokok masalah apakah efikasi diri dan dampak dari teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan setelah mereka lulus kelak.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui adanya aspek bakat dalam profesi wirausahawan. Dalam praktek, wirausahawan tidak harus seseorang yang secara total menjadi wirausahawan, yang disebut dengan *entrepreneurship*; Sinha dan Srivastava (2013) menyatakan adanya sejumlah karyawan yang bekerja di sebuah organisasi dan secara tidak langsung juga menjalankan prinsip-prinsip wirausaha, yang disebut dengan *intrapreneurship*. Pendapat lain lagi menyatakan bahwa faktor kesuksesan seorang wirausaha ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal (sumber: <http://ekonomi.kompasiana.com>, diakses Februari 2015). Faktor internal adalah faktor yang ada dalam diri seseorang yang mendorong kemauan dan motivasi berprestasi; faktor tersebut adalah pikiran (mind), hati (heart), jiwa (soul), dan tingkah laku (behavior). Sedangkan faktor eksternal adalah dukungan keluarga (family), masyarakat sekitar (society), lingkungan bisnis yang mendukung (environment), dan dukungan regulasi pemerintah (government) seperti bantuan modal, dukungan teknis, dan lainnya.

Penelitian mengenai perilaku berwirausaha menjadi hal yang menarik bagi peneliti di berbagai negara Asia dan Eropa. Perspektif psikologi mengulas perilaku berwirausaha dilihat dari faktor-faktor psikologis berupa aspek personal dan motif berwirausaha (Hamilton dan Harper, 1994). Berbagai model yang berasal dari temuan-temuan riset tentang berperilaku wirausaha juga telah berkembang dalam beberapa waktu belakangan ini. Jain dan Ali (2015) menyatakan adanya pengaruh efikasi diri dan orientasi sikap berwirausaha terhadap minat seseorang untuk menjadi wirausahawan.

Variabel Efikasi

Secara umum, efikasi diri merupakan kondisi dimana individu percaya bahwa suatu perilaku mudah atau sulit untuk dilakukan. Ini mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan-rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh individu tersebut (Wijaya, 2008). Persepsi pribadi seperti ini memegang peranan penting dalam pengembangan minat seseorang (Indarti, 2008).

Variabel efikasi diri terdiri dari empat dimensi, yakni kapabilitas seseorang untuk mampu mengambil kesempatan bisnis, mampu melihat peluang pasar, mengoptimalkan sumber daya manusia dan modal yang ada untuk meraih kesempatan tersebut. Dimensi kedua adalah ketenangan, yang diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi dan perasaannya, yang biasanya digunakan saat menghadapi situasi dan persoalan di dunia bisnis. Dimensi ketiga adalah ketekunan atau kemampuan seseorang untuk bekerja di bawah tekanan dan mampu melakukan skala prioritas. Sedangkan dimensi keempat adalah fokus pada tugas yang berkaitan dengan detil tugas serta waktu dan skedul untuk mencapainya.

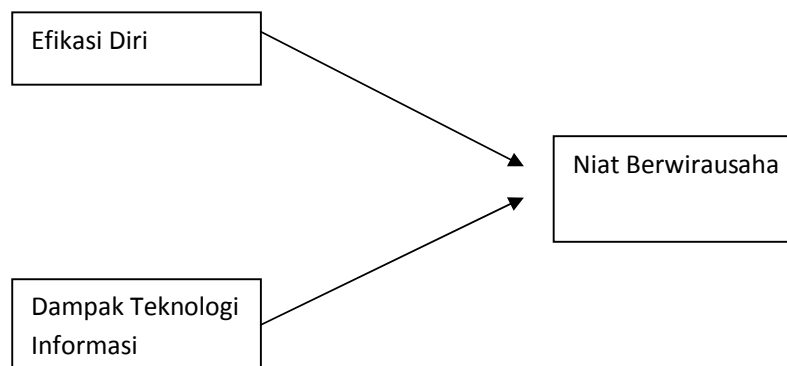
Variabel Dampak Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan proses bisnis yang dahulu dilaksanakan secara tradisional telah berubah baik dalam media, komunikasi, maupun skala bisnis yang ada. Secara umum dampak teknologi informasi akan memudahkan wirausahawan untuk berhubungan dengan para konsumennya, baik lewat media internet secara umum (blog, situs bisnis) maupun media sosial secara khusus (facebook, twitter, dan lainnya). Dari aspek biaya dan efisiensi, teknologi komunikasi memungkinkan penghematan biaya transaksi bisnis karena proses transaksi secara virtual (online) akan memangkas biaya dalam jumlah besar, di samping waktu pertemuan dan transaksi menjadi sangat cepat.

Variabel Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan, serta kesediaan untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta berkemauan keras untuk belajar dari kegagalan.

Dari pembahasan di atas, dapat dikemukakan model sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dari model di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Efikasi Diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwirausaha

H2: Dampak Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berwirausaha

ISI DAN METODE

Pada penelitian ini, desain riset yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner, dengan proses riset adalah:

- Peneliti mengambil sejumlah sampel (mahasiswa) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Diambil mahasiswa karena mereka menjadi subyek penelitian untuk menguji model penelitian.
- Kepada mahasiswa (responden) akan diberikan kuesioner, yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah informasi tentang profil mereka, seperti gender, usia, pengeluaran per bulan, tempat tinggal, keinginan menjadi wirausahawan di masa mendatang, serta bidang yang mereka senangi jika kelak akan menjadi wirausahawan. Sedangkan bagian kedua adalah kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui efikasi diri responden, orientasi sikap berwirausaha mahasiswa, pemahaman akan dampak teknologi informasi, serta minat untuk berwirausaha di masa mendatang.
- Dilakukan uji validitas dan reliabilitas; setelah lulus kedua uji tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah mahasiswa dengan metode purposive sampling.
- Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan pengolahan pendahuluan, untuk memastikan berapa data yang hilang (missing), isian yang dianggap tidak benar dll.
- Melakukan pengolahan data dengan metode analisis regresi untuk mengetahui seberapa erat hubungan ketiga variabel independen tersebut dengan satu variabel dependen.

Untuk mengolah data penelitian akan digunakan analisis regresi linier berganda, dengan formula:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

dimana:

Y=Variabel dependen (Minat Berwirausaha)

X₁=Variabel Independen 1 (Efikasi Diri)

X₂=Variabel Independen 2 (Orientasi Sikap Berwirausaha)

X₃=Variabel Independen 3 (Dampak Teknologi Informasi)

α= konstanta

β_{1, 2, 3}=Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Ada dua bagian dalam analisis data hasil penelitian, yakni analisis profil responden serta analisis untuk menjawab pengujian hipotesis.

Analisis Profil Responden

Berikut beberapa tabel hasil tabulasi data profil responden:

Tabel 1. Profil Responden Berdasar Gender

	Jumlah	%
Pria	63	69.2
Wanita	28	30.8
Total	91	100.0

Tabel 2. Profil Responden Berdasar Asal Daerah

	Jumlah	%
Yogyakarta	16	17.6
Jawa Tengah	22	24.2
Jawa Timur, Jawa Barat, DKI	4	4.4
Kalimantan	8	8.8
Sumatera	5	5.5
Lainnya (Sulawesi, Maluku, Papua dll)	36	39.6
Total	91	100.0

Tabel 3. Profil Responden Berdasar Pengeluaran per Bulan

	Jumlah	%
< Rp. 500.000,- / bulan	10	11.0
> Rp. 500.000,- / bulan - Rp. 1.000.000,- / bulan	25	27.5
> Rp. 1.000.000,- / bulan - Rp. 1.500.000,- / bulan	29	31.9
> Rp. 1.500.000,- / bulan	27	29.7
Total	91	100.0

Tabel 4. Profil Pendapat Responden untuk Berwiraswasta

	Jumlah	%
Anda Langsung Berwirausaha	6	6.6
Anda bekerja dahulu, namun pasti berwirausaha kelak	63	69.2
Anda bekerja dahulu; berwirausaha di masa mendatang belum pasti	9	9.9
Anda tidak berminat sama-sekali untuk berwirausaha	1	1.1
Anda belum tahu mau bekerja dahulu atau berwirausaha	7	7.7
Lainnya	5	5.5
Total	91	100.0

Sebagian besar responden (69,2%) menyatakan akan bekerja terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi wirausahawan; namun demikian, hanya 1,1% responden yang menyatakan sama-sekali tidak berniat menjadi wirausahawan.

Tabel 5. Bidang Wirausaha Jika Responden Berwiraswasta

	Jumlah	%
Kuliner (makanan siap saji, restoran, catering, warung dll)	28	30.8
Ritel (toko kelontong, toko pakaian/fashion, counter handphone dll)	21	23.1
Bisnis online (lewat internet/mobile phone dll)	20	22.0
Jasa (pembuatan software, bengkel motor dll)	17	18.7
Lainnya	5	5.5
Total	91	100.0

Untuk bidang usaha yang kelak akan digeluti jika menjadi wirausaha, bidang usaha kuliner, ritel, dan bisnis online secara cukup merata menjadi tiga pilihan utama responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden masih dipengaruhi pendapat umum pada lingkungan sekitar serta kemudahan dalam berusaha, dengan tidak melihat trend jenis usaha di masa mendatang.

Tabel 6. Alasan Responden Jika Tidak Berwiraswasta

	Jumlah	%
Tidak ada modal	25	27.5
Takut resiko usaha (gagal dio tengah jalan, bangkrut dll)	7	7.7
Belum berpengalaman	38	41.8
Dilarang oleh orang tua	5	5.5
Lebih senang menjadi 'orang gajian' (kerja di kantor, jadi profesional dll)	8	8.8
Lainnya	8	8.8
Total	91	100.0

Untuk alasan jika di masa depan responden tidak merealisasi keinginan saat ini untuk menjadi wiraswasta, alasan terbanyak adalah responden belum merasa berpengalaman serta ketiadaan modal untuk memulai usaha. Namun demikian, alasan takut gagal serta lebih suka dalam zona nyaman (*comfort zone*) hanya dipilih oleh sedikit responden.

Dari sejumlah tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden mempunyai keinginan untuk kelak dapat menjadi wirausaha, walaupun masih beranggapan jenis usaha yang akan digeluti adalah jenis usaha yang saat ini masih populer. Demikian pula jika tidak menjadi wirausahawan, alasan yang dikemukakan bukanlah dari faktor mentalitas (takut gagal, takut dengan orang-tua yang melarang mereka berwirausaha, atau karena merasa nyaman dengan status quo), namun lebih pada faktor yang masih dapat diperbaiki dengan peningkatan motivasi, yakni belum adanya pengalaman dan keberanian untuk mencari modal usaha.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi untuk menguji hubungan variabel Efikasi Diri dan Teknologi Informasi terhadap Niat Berwirausaha:

Tabel 7. Hasil Regresi (1) Hasil R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.290	4.12635

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 7. menunjukkan angka Koefisien Determinasi adalah 0,306, yang menunjukkan hanya 30,6% niat berwirausaha seseorang disebabkan oleh efikasi diri dan teknologi informasi; sedangkan sisanya, yakni 69,4%, disebabkan oleh faktor lainnya.

Tabel 8. Hasil Regresi (2) Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.216	2	330.108	19.388	.000 ^b
	Residual	1498.355	88	17.027		
	Total	2158.571	90			

Hasil uji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama menunjukkan angka signifikansi jauh di bawah 0,05 (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada niat seseorang untuk berwirausaha.

Tabel 9. Hasil Regresi (3) Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.967	4.731		1.050	.297
	efikasi_diri	.483	.113	.405	4.286	.000
	Teknologi Informasi	.331	.120	.262	2.766	.007

Hasil uji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama menunjukkan angka signifikansi jauh di bawah 0,05 (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada niat seseorang untuk berwirausaha.

Sedangkan uji koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Efikasi Diri berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Niat Berwirausaha; hal ini ditunjukkan oleh besaran angka signifikansi yang jauh di bawah 0,05 (0,000). Demikian pula dengan variabel Teknologi Informasi, yang mempunyai angka signifikansi 0,007 atau jauh di bawah angka 0,05; hal ini menunjukkan keyakinan akan kecanggihan teknologi informasi yang sangat membantu pengolahan data dalam kegiatan bisnis akan mempengaruhi seseorang untuk menjadi wirausahawan.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk menguji apakah niat berwirausaha dari seseorang dipengaruhi oleh efikasi diri orang tersebut serta keyakinan pada kemajuan teknologi



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

informasi yang mendukung banyak kegiatan bisnis saat ini. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Efikasi Diri dan Teknologi Informasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata pada niat seseorang untuk berwirausaha, dan secara parsial, baik efikasi diri seseorang ataupun kecanggihan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat seseorang untuk berwirausaha.

REFERENSI

- Hamilton, R.T., dan Harper, D.A. (1994), "The Entrepreneur in theory and Practice". *Journal of Economic Studies*, Vol. 21, pp. 3-18.
- Lumpkin, G.T., dan Dess, G.G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 5, pp. 429–451.
- Nupur Sinha dan Kailash B.L. Srivastava (2013), "Association of Personality, Work Values and Socio-cultural Factors with Intrapreneurial Orientation", *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22, No. 1, pp. 97–113.
- Ravindra Jain dan Saiyed Wajid Ali, "Self-Efficacy Beliefs, Marketing Orientation and Attitude Orientation of Indian Entrepreneurs", *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 22, No. 1, pp. 71–95.
- Tony Wijaya (2008), "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No 2, pp. 93-104.
- Wiklund, J., dan Shepherd, D. (2005), "Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, No. 1, pp. 71–91.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

***VISUAL MERCHANDISING CUES, JENIS ENDORSER, DAN RESPON
KONSUMEN PADA IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

Sony Kusumasondjaja

*Universitas Airlangga, Surabaya
s_kusumasondjaja@yahoo.com*

ABSTRAK:

Semakin tingginya intensitas penggunaan Instagram di kalangan pengguna Internet membuat perusahaan bidang kuliner memanfaatkan media sosial ini menjadi media iklan. Aktivitas iklan di Instagram dilakukan dengan menggunakan *endorser* dan menampilkan *visual merchandising cues* yang menarik. Posting iklan makanan dengan kombinasi *visual merchandising cues* dan *endorser* yang berbeda-beda diharapkan menghasilkan respon konsumen berbeda pula. Penelitian ini mengamati perbedaan *consumer pleasure* dan *arousal* yang dihasilkan oleh iklan makanan di media sosial Instagram yang menggunakan *endorser* dan *visual merchandising cues* yang berbeda. Desain eksperimental dirancang dengan faktorial 3x (*endorser* selebriti, orang biasa, dan pakar) 2 (*high* dan *low visual merchandising cues*) dan melibatkan 180 mahasiswa yang memiliki akun dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *consumer pleasure*, *consumer arousal* dan niat beli partisipan setelah melihat iklan makanan di media sosial Instagram antara yang menggunakan *high* dan *low visual merchandising cues*. Temuan lain adalah tidak terdapat perbedaan *consumer pleasure*, *consumer arousal* dan niat beli partisipan setelah melihat iklan produk makanan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*. Temuan ini memberikan insights bagi pemasar produk makanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai instrumen komunikasi pemasarannya untuk merancang foto yang mampu menciptakan respon konsumen yang positif.

Kata Kunci: *endorser, visual merchandising cues, pleasure, arousal, social media marketing*

ABSTRACT:

The increasing adoption rate of Instagram among Internet users stimulates small medium culinary businesses in Indonesia to take advantage of the new media platform as advertising media. Advertising in Instagram commonly use endorsers and implement interesting visual merchandising cues. Posts of food advertising with different combination of visual merchandising cues and endorsers are expected to generate different consumer responses as well. This research investigates the difference of consumer pleasure, arousal, and purchase intention when consumers are exposed to food advertising in Instagram using different endorsers and visual merchandising cues. An experimental design was prepared with 3x (celebrity, common people, and expert) 2 (high and low visual merchandising cues) factorial design involving 180 students who currently have and actively use Instagram accounts. Findings suggest that there is a difference in consumer pleasure, arousal, and purchase intention experienced by participants after being exposed to food advertising on Instagram using high and low visual merchandising cues. Meanwhile, it is found that there is no difference in consumer pleasure, arousal, and intentions after being exposed to food advertising on Instagram using celebrity, common people, or expert endorsers. Findings of the study provide insights for food marketers who use Instagram as their marketing communication instruments to create pictures that can generate consumer positive responses.

Keywords: *endorser, visual merchandising cues, pleasure, arousal, social media marketing*

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

PENDAHULUAN

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses melalui *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet yang memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi foto dengan pemilik akun Instagram lainnya. Penggunaan aplikasi Instagram dari tahun ke tahun mulai meningkat drastis dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir di tahun 2013. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pengguna, media sosial Instagram kini mulai banyak dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi merek dan berinteraksi dengan pelanggannya oleh perusahaan; baik perusahaan besar maupun perusahaan berskala kecil menengah. Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi produk-produk mereka secara visual karena biaya yang rendah, jangkauan yang luas, dan kekuatan persuasifnya yang besar. Dengan demikian, Instagram menampilkan fungsi yang sama dengan media iklan tradisional.

Sebagaimana halnya periklanan tradisional, perusahaan menggunakan *endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk mereka di Instagram. Endorser yang digunakan bisa selebriti, atau orang-orang yang dianggap memiliki kepakaran tertentu (*expert*) dalam bidang yang terkait dengan produk, dan ada juga yang menggunakan orang yang tidak terlalu dikenal luas sebagai endorser (*typical person*). Apapun jenis endorser yang dipilih, tujuannya sama yaitu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Namun, hasil-hasil penelitian terdahulu dalam konteks iklan media tradisional menunjukkan temuan yang tidak konsisten tentang endorser jenis apa yang mampu menghasilkan respon konsumen yang paling positif. Sementara penelitian tentang endorsement di iklan yang dipasang di media sosial masih belum banyak dilakukan. Hal inilah yang membuat studi tentang *endorsement* pada iklan di media sosial Instagram menjadi menarik.

Pada dasarnya penjualan produk melalui toko di media sosial Instagram sama dengan penjualan produk pada toko biasa. Hanya saja pada toko biasa, konsumen dapat melihat produk secara nyata, merasakan tekstur produk, berinteraksi dengan produsen dan dapat merasakan *atmosphere* di toko tersebut. Dalam konsep *retailing*, toko biasa melakukan strategi *merchandising* dengan memberikan sentuhan khusus seperti desain toko berupa *background* dinding dan display produk, pemutaran musik, bahkan pemberian manekin. Berbeda halnya dengan penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat merasakan situasi seperti di toko karena pengkomunikasian produk berlangsung melalui media virtual. Untuk memberikan *atmosphere* pada konsumen seperti di toko biasa, pada media virtual khususnya Instagram memiliki konsep tersendiri yakni dengan menerapkan *visual merchandising*. Penggunaan *visual merchandising* penting untuk menstimulasi konsumen dalam menilai produk secara online mengingat ketiadaan salesperson atau pemajangan produk secara fisik di rak toko. Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menjelaskan dua tipe *visual merchandising cues*, yakni *high task relevant cues* dan *low task relevant cues*. *High task relevant cues* pada *visual merchandising* berfokus pada nama produk dan informasi penting yang berkaitan dengan produk dan relevan pada tujuan belanja konsumen (Ha & Lennon, 2010). Sedangkan *low task relevant cues* adalah *visual merchandising cues* (petunjuk) yang kurang relevan pada

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

tujuan belanja konsumen seperti warna, *background patterns*, *fonts*, animasi, musik, gambar untuk tujuan dekoratif (Ha & Lennon, 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui respon konsumen; *pleasure* dan *arousal*; terhadap jenis endorser yang digunakan pada iklan di media sosial Instagram saat iklan tersebut ditampilkan dengan *visual merchandising cues* yang berbeda. Penelitian ini juga mengukur apakah *pleasure* dan *arousal* konsumen yang muncul saat melihat iklan di media sosial Instagram memunculkan niat beli mereka atas produk yang diiklankan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Memahami *Social Media Advertising*

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan *social media* sebagai layanan aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman. Sejak kali pertama diperkenalkan kepada publik, situs-situs *social media* telah mampu menarik jutaan pengguna Internet. Konsumen menjadikan *social media* sebagai tempat untuk mencurahkan kecintaan dan kebencian mereka pada merek (Muniz & Schau, 2005; Flight, 2005; Kahney, 2004), untuk mencari dan berbagi informasi (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Kusumasondjaja et al., 2012; Muniz & Schau 2007), dan untuk menjalin serta melepas hubungan sosial atau pertemanan (Kim et al., 2010). Sebagian *social media* memperkuat upaya konsumen mempertahankan jaringan sosial yang tercipta sebelumnya, ada pula yang menawarkan manfaat untuk membantu menghubungkan pengguna dengan orang-orang lain yang memiliki kesamaan minat dan aktivitas (Kaplan & Haenlein 2010).

Pemasar yang menyadari pergeseran peran *social media* pada konsumen akhirnya turut memanfaatkan *social media* sebagai *vehicle* penyampai informasi pemasaran (Drury 2008; Hoffman & Fodor 2010; Mangold & Faulds 2009; Thackeray et al., 2008). Mangold dan Faulds (2009) mendiskusikan pengaruh interaksi antar konsumen pada *social media* pada penyusunan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran terpadu dan menyajikan saran untuk mengadopsi paradigma baru dalam strategi komunikasi perusahaan. Reid et al., (2005) mendukung pendapat tersebut dan menjelaskan peran strategis *social media* dalam pembentukan *customer-based brand equity*. Sementara itu, Eyrych et al., (2008) meneliti proses adopsi *social media* untuk aktivitas hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan perusahaan.

Consumer Pleasure dan Arousal

Menurut Solomon (2008) *pleasure* dan *arousal* menentukan reaksi positif atau negatif pada lingkungan konsumsi. Terdapat kombinasi yang berbeda dalam hasil level *pleasure* dan *arousal* di variasi pernyataan emosional. Situasi *arousal* dapat berupa *distress* atau *exciting*, tergantung konteks positif atau negatif. *Mood* yang spesifik adalah beberapa kombinasi dari *pleasure* dan *arousal*.

Pleasure merupakan sebuah rasa senang atau kesenangan konsumen yang mengarah pada suatu rasa dimana konsumen tersebut merasa baik maupun nyaman pada lingkungan di sekitarnya (Baker et. al., 1992:449). *Arousal* merupakan suatu hasrat yang timbul yang berhubungan dengan perasaan konsumen sehingga konsumen tersebut

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

tergugah atau terstimuli untuk melakukan sesuatu (Baker et. al., 1992:449). *Arousal* ini berhubungan positif dengan *willingness to buy* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang berhasrat tinggi pada suatu produk memiliki *willingness to buy* yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berhasrat lebih rendah pada suatu produk dan hal ini juga berpengaruh terhadap rendahnya *willingness to buy* konsumen tersebut.

Endorser pada Iklan

Menurut Shimp (2002:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* bisa dipilih dari *typical person endorser* atau orang biasa atau orang yang tidak terkenal untuk mendukung atau mengiklankan suatu produk, *celebrity endorser* atau orang atau tokoh terkenal (*public figure*), maupun *expert* atau orang yang dianggap memiliki kepakaran yang teruji secara empiris (Biswas, dkk., 2006). Menurut Shimp (2003:468) terdapat atribut dasar *endorser* yang berpengaruh terhadap efektivitas *endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*trustworthiness*).

Hung, Chan, dan Tse (2011) menyatakan bahwa entertainment berdasarkan motivasi mewakili kekaguman kasual bahwa orang-orang selalu menuju selebriti dan nilai hiburan selebriti memberikan rasa *pleasure* kepada publik. Banyak konsumen menikmati belajar tentang selebriti, berdiskusi dengan orang lain tentang selebriti, dan memiliki kepuasan mengetahui kisah hidup selebriti yang beredar baru-baru ini (McCutcheon et al., 2002). *Celebrity endorser* saat ini adalah salah satu strategi pemasaran tertua dan meskipun mahal, itu masih umum digunakan oleh pemasar karena diyakini bahwa orang terkenal dan banyak dikenali menarik perhatian yang lebih besar dari konsumen daripada non-*celebrity endorser* (Ohanian, 1991; Atkin dan Blok, 1983).

H1: Terdapat perbedaan *consumer pleasure* atas iklan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*.

H2: Terdapat perbedaan *consumer arousal* atas iklan di media sosial Instagram antara yang diendorse oleh selebriti, non-selebriti, dan *expert*.

Visual Merchandising Cues

Visual merchandising adalah strategi presentasi sebuah perusahaan dan produknya untuk menarik konsumen dan memfasilitasi pembelian (Diamond & Diamond, 2007). *Visual merchandising* termasuk visual dan fungsi marketing dalam lingkungan toko, termasuk presentasi barang dagangan, desain toko, manekin, *prop*, dan bahan baku, *lighting*, *graphics*, dan *signage* (Diamond & Diamond, 2007). *Visual merchandising* dalam konteks *online* menarik perhatian seiring tumbuhnya internet *shopping*. Penelitian terdahulu menemukan bahwa situs desain dan *merchandising* menarik konsumen dan mempengaruhi *satisfaction* dengan internet *shopping* (Szymanski & Hise, 2000).

Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menyarankan model konseptual menjelaskan peran dalam *visual merchandising cues* pada *setting online store*. Mereka mengembangkan tema baru untuk menjelaskan online *visual merchandising cues*. Stimuli pada *website* retail terdiri dari petunjuk (*cues*) yang *visible* dan *audible* pada

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

internet shoppers. Menurut Eroglu, Machleit, dan Davis (2001), *cues* tersebut terbagi menjadi *high task relevant* dan *low task relevant*. *High task relevant cues* termasuk *visual merchandising cues* seperti informasi verbal dan informasi gambar yang secara langsung relevan terhadap tujuan pembelian konsumen. Informasi pada produk, harga, *sale*, *delivery*, dan *return policies* adalah contoh dari konten verbal yang berhubungan dengan tujuan pembelian. Gambar produk dan *navigational support* (misalnya: *site map*, *search tool*, *menu bar* halaman) adalah contoh lain dari *high task relevant cues* dalam konteks *internet shopping*. *Low task relevant cues* termasuk yang tidak berhubungan dengan tujuan pembelian seperti warna, *border*, *background pattern*, *fonts*, *animation*, *music*, *icons*, gambar untuk tujuan dekoratif, dan bahkan ukuran *white space*. *Task relevant cues* yang berbeda pada *Visual merchandising* mempengaruhi pernyataan konsumen seperti *pleasure* dan *arousal* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *behavioural responses* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). *High task relevant cues* lebih menyebabkan berfikir dalam memproses informasi dibandingkan dengan *low task relevant cues*. *High task relevant cues* lebih mungkin mempengaruhi *pleasure* dan *arousal*, dimana mempengaruhi perilaku seperti *satisfaction*, *purchase intention* dan pendekatan perilaku lainnya.

H3: Terdapat perbedaan *consumer pleasure* atas iklan di media sosial Instagram antara *high task visual merchandising cues* dan *low task visual merchandising cues*

H4: Terdapat perbedaan *consumer arousal* atas iklan di media sosial Instagram antara *high task visual merchandising cues* dan *low task visual merchandising cues*.

Consumer Pleasure, Arousal, dan Niat Pembelian

Menurut paradigma S-O-R, *consumer pleasure* dan *arousal* menghasilkan perilaku respons yang berbeda-beda antar konsumen (Mehrabian dan Russell, 1974). *Pleasure* dan *arousal* distimulasi oleh toko atau *web cues* meningkatkan *satisfaction* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Spies, Hesse, & Loesch, 1997), *purchase intention* (Babin & Babin, 2001; Spies, Hesse, & Loesch, 1997; Wu, Cheng, & Yen, 2012), dan *approach behavior* seperti keinginan untuk *explore* dan berbelanja (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Fiore, Yah, & Yoh, 2000; Wu, Cheng, & Yen, 2012). Misalnya, evaluasi konsumen dan kesenangan diperoleh dari warna pada lingkungan toko berhubungan positif dengan *store patronage* dan *purchase intention* (Babin, Hardesty, & Suter, 2003).

Menurut Mehrabian dan Russell (1974 dalam Bitner, 1992), *arousal-nonarousal* berarti tingkat ketika konsumen merasa bergairah, terstimuli, bersedia, atau aktif dalam situasi tersebut. *Arousal* ini berhubungan positif dengan *willingness to buy* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang merasakan kesenangan akan sebuah produk dan berhasrat tinggi pada produk tersebut memiliki *willingness to buy* yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang berhasrat lebih rendah pada suatu produk dan hal ini juga berpengaruh terhadap rendahnya *willingness to buy konsumen* tersebut.

H5: *Consumer pleasure* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6: *Consumer arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi eksperimen dengan 2 variabel eksperimen dan 3 variabel terukur. Dua variabel eksperimen tersebut adalah *visual merchandising cues* yang dimanipulasi 2 tingkat (*high* dan *low task merchandising cues*) dan jenis endorser yang dimanipulasi 3 tingkat (selebriti, orang biasa, dan pakar). Tiga variabel terukur pada studi ini adalah *consumer pleasure*, *consumer arousal*, dan niat beli konsumen.

Desain eksperimen *between-subject 3x2 factorial design* dirancang untuk penelitian ini. Hal ini berarti ada 8 kelompok perlakuan yang masing-masing perlu disiapkan stimulinya. Stimuli yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain *posting* seorang endorser di akun Instagram miliknya yang berisi gambar iklan produk makanan dan teks berupa *endorsement*. Untuk memutuskan endorser dan tampilan *visual merchandising cues* yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* kepada kalangan mahasiswa yang nantinya menjadi sasaran partisipan. Berdasarkan hasil *pre-test*, diputuskan untuk menggunakan akun Instagram tokoh selebriti artis penyanyi Raisa, pakar kuliner Farah Quinn, dan akun Instagram seorang mahasiswa Indonesia yang sering memposting foto makanan. Situasi *high task* disajikan dengan menampilkan foto makanan pizza dengan latar belakang warna hitam tanpa ada benda-benda apapun di sekitarnya yang dilengkapi dengan informasi nama produk pizza yang ditampilkan, harga, serta nama dan alamat toko yang menawarkan makanan tersebut. Situasi *low task* disajikan dengan menampilkan foto makanan pizza yang disajikan di atas piring dengan pisau dan garpu serta hiasan meja yang dilengkapi dengan informasi nama produk pizza, harga, nama dan alamat toko, dan ajakan untuk mencoba produk tersebut. Stimuli penelitian dirancang dengan mengkombinasikan *visual merchandising cues* dan jenis endorser. Hasil uji cek manipulasi menyatakan bahwa keempat stimuli mampu dipahami sebagaimana yang dimaksudkan.

Penelitian ini berfokus pada konsumen dari *cohort* Generasi Y. Menurut penelitian sebelumnya (Lantos 2014), Generasi Y adalah kelompok konsumen yang terlahir antara tahun 1977 dan 1994; atau yang berusia 18 hingga 35 tahun pada saat penelitian dilaksanakan. Pemilihan partisipan dari Generasi Y didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen dari Generasi Y ini yang menjadi *early adopter* produk-produk berbasis Internet (Lantos 2014); termasuk juga *social media*.

Ketiga variabel terukur yang digunakan diukur menggunakan item-item pertanyaan yang digunakan pada penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala Likert 1-5 di mana angka 1 melambangkan sangat tidak setuju dan angka 5 melambangkan sangat setuju. Skala pengukuran Kim et al. (2005) digunakan untuk mengukur *consumer pleasure*. Variabel *consumer arousal* diukur dengan skala pengukuran yang digunakan pada studi DiMuro dan Murray (2012) dan untuk variabel niat membeli diadaptasi dari penelitian Dabholkar dan Sheng (2012). Hasil uji reliabilitas alat ukur menunjukkan bahwa semua item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kehandalan yang baik. Pengujian validitas konstruk melalui analisis faktor dengan rotasi varimax menunjukkan nilai di atas 0,7 untuk semua item. Item pengukuran variabel *consumer pleasure* meraih nilai Cronbach Alpha 0,923, *arousal* meraih nilai Alpha 0,839, dan niat beli konsumen 0,904. Dengan demikian, skala pengukuran yang digunakan dinilai valid dan reliabel.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Uji pendahuluan (*pre-test*) dilakukan dengan melibatkan 30 mahasiswa sebuah perguruan tinggi negeri di Surabaya untuk menetapkan stimuli yang digunakan. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2009), pengumpulan data utama (*main study*) dilakukan dengan melibatkan 240 mahasiswa dari institusi yang sama. Proses pengumpulan data dilakukan secara *random assignment* dengan mengumpulkan partisipan dalam ruang kelas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian *main effect* untuk *visual merchandising cues* dilakukan untuk menjawab hipotesis 1 dan hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian, *main effect visual merchandising cues* ditemukan signifikan ($F=67.25$, $p<0.01$). Produk makanan pizza yang diiklankan di Instagram dengan menampilkan *high task merchandising cues* menghasilkan *consumer pleasure* lebih tinggi ($M=4.24$, $SD=0.39$) daripada produk yang diiklankan dengan *low task relevant cues* ($M=3.32$, $SD=0.24$). Produk yang diiklankan di Instagram dengan *high task merchandising cues* juga menghasilkan *consumer arousal* yang lebih kuat ($M=4.25$, $SD=0.41$) daripada produk yang diiklankan dengan *low task relevant cues* ($M=3.07$, $SD=0.11$). Dengan demikian, hipotesis 1 dan hipotesis 2 terdukung.

Pengujian *main effect* jenis endorser dilakukan untuk menjawab hipotesis 3 dan 4. Dari hasil pengujian diperoleh temuan bahwa produk makanan yang diiklankan di Instagram dengan endorser pakar kuliner menimbulkan *consumer pleasure* yang lebih besar ($M=4.19$, $SD=0.39$) daripada produk yang diiklankan dengan endorser selebriti atau orang biasa. Produk makanan yang diiklankan di Instagram dengan endorser pakar kuliner juga memunculkan *consumer arousal* yang lebih kuat ($M=4.15$, $SD=0.42$) daripada produk yang diiklankan di Instagram dengan endorser selebriti atau orang biasa. Dengan demikian, hipotesis 3 dan 4 terdukung. Menariknya, produk makanan yang diiklankan oleh endorser selebriti ditemukan justru menghasilkan *consumer pleasure* dan *arousal* yang terendah bila dibandingkan dengan endorser pakar kuliner atau orang biasa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *consumer pleasure* dan *arousal* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen membeli produk yang diiklankan di Instagram dengan nilai koefisien regresi berganda sebesar 0.312 dan koefisien korelasi berganda sebesar 0.559. Secara parsial, *consumer arousal* memiliki pengaruh lebih kuat pada niat beli ($2.357 > 1.682$; $\alpha = 5\%$). Dengan demikian, hipotesis 5 dan 6 terdukung.

Pengujian *interaction effect* memperoleh hasil yang signifikan ($F=0.965$, $p<0.001$). Apabila produk diiklankan di Instagram dengan *high task cues* dan pesan iklannya disampaikan oleh endorser pakar kuliner, dihasilkan *consumer pleasure* ($M=4.44$, $SD=0.41$) dan *arousal* ($M=4.12$, $SD=0.37$) yang lebih tinggi daripada kombinasi stimuli lainnya. Sebaliknya, bila produk diiklankan di Instagram dengan *low task cues* dan pesan iklannya disampaikan oleh endorser selebriti, maka dihasilkan *consumer pleasure* ($M=3.29$, $SD=0.44$) dan *arousal* ($M=3.11$, $SD=0.46$) yang lebih rendah daripada kombinasi stimuli lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perbedaan *visual merchandising cues* yang digunakan toko online pada iklan produk makanan di media

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Hasil pengujian ini senada dengan penelitian yang dilakukan Eroglu, Machleit, dan Davis (2010). Iklan yang mengandung *high task relevant cues* memiliki daya dorong yang lebih kuat agar konsumen melakukan proses kognitif sehingga lebih mudah menimbulkan perasaan senang dan bergairah. Saat konsumen melihat foto makanan di Instagram dengan hanya menampilkan elemen-elemen yang relevan dengan makanan tersebut, maka konsumen lebih fokus melakukan proses kognitif atas gambar makanan yang dilihatnya. Sedangkan bila konsumen melihat foto makanan dengan *low task relevant cues* proses kognitif akan kurang terpusat karena adanya elemen-elemen dan informasi lain yang kurang relevan dengan produk makanan yang ditampilkan. Sebagai akibatnya, rasa senang dan gairah yang muncul tidak terlalu kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa perbedaan *endorser* dalam iklan produk makanan di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Endorser pakar kuliner ditemukan memunculkan *pleasure* dan *arousal* yang paling kuat, sedangkan endorser selebriti memiliki efek persuasif yang paling lemah. Hal ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kekuatan endorser selebriti dalam iklan di media tradisional (Dwivedi, Johnson, & McDonald 2015; Wei & Lu 2013). Media sosial Instagram memungkinkan konsumen untuk berhadapan dengan begitu banyak foto makanan; baik yang dipasang oleh pakar kuliner, oleh selebriti, maupun oleh orang biasa. Pakar kuliner dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dalam hal makanan sehingga kemunculannya dalam foto makanan di Instagram diasosiasikan dengan makanan yang enak sehingga mendorong munculnya *pleasure* dan *arousal*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer pleasure* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada iklan makanan di media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Babin & Babin (2001), Spies, Hesse, & Loesch (1997), Wu, Cheng, dan Yen (2008), dan Ha dan Lennon (2010) yang menyatakan bahwa *pleasure* dan *arousal* distimulasi oleh toko atau *web cues* meningkatkan niat beli.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa bagi konsumen, baik *visual merchandising cues* maupun *endorser* yang berbeda memiliki pengaruh terhadap *consumer pleasure* dan *arousal*. Semakin tinggi tingkat *pleasure* dan *arousal* seseorang saat melihat media sosial Instagram memunculkan *purchase intention* yang tinggi. Hal ini merupakan informasi baru tentang perilaku konsumen *online* yang belum banyak muncul dalam penelitian-penelitian di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menguji berbagai faktor *peripheral* dalam iklan di media sosial Instagram dan mengamati respon konsumen atas faktor-faktor *peripheral* tersebut.

Temuan lain yang menarik bagi perspektif praktisi adalah lebih kuatnya pengaruh endorser pakar dan orang biasa dibandingkan dengan selebriti dalam membawakan informasi produk di media sosial Instagram. Pemasar dapat mempertimbangkan untuk lebih banyak menggunakan pakar atau orang biasa sebagai endorser saat menampilkan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

informasi produknya di media sosial Instagram. Meski endorser selebriti dapat mempermudah penciptaan kesadaran merek (*brand awareness*), ternyata endorser pakar dan orang biasa lebih kuat dalam menciptakan sikap positif.

Penelitian ini mengamati produk makanan yang diiklankan di Instagram tanpa memasukkan nama merek atau keterlibatan konsumen dalam produk makanan dalam penelitian. Padahal dalam kondisi nyata, kedua variabel tersebut seringkali berperan dalam pembentukan sikap positif. Hal ini adalah salah satu kelemahan penelitian ini. Untuk selanjutnya, disarankan untuk menguji peran nama merek dalam pembentukan *consumer pleasure, arousal, dan purchase intention* pada *social media advertising*.

REFERENSI

- Atkin, C. & Block, M (1983), "Effectiveness of celebrity endorsers", *Journal of Advertising Research*, Vol.23, No.1, pp.57-61.
- Babin, B.J., & Babin, L (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol.54, pp.89-96.
- Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003), "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol.56 pp.541-551
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D., & Nedungadi, P (1986), "Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. In Lutz, R.J (eds.) *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.637-642
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18 No.1, pp.38-45.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N (2006), "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation", *Journal of Advertising*, Vol.35 No.2, pp. 17-31
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *The Journal of Marketing*, pp.57-71.
- Calder, B.J., Malhotra, E.C., & Schaedel, U. (2009), "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23 No.4, pp.321-331.
- Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wang, E.S.T., & Chen, L.S.L. (2009), "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.28 No.3, pp.501-511.
- Dabholkar, P.A. & Sheng, X. (2012), "Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intention", *The Service Industry Journal*, Vol.32 No.9, pp.1433-1449
- Diamond, J., & Diamond, E. (2007), *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- DiMuro, F. & Murray, K.B. (2012), "An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol.39 No.3, pp.574-584.
- Drury, G. (2008), "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?" *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol.9: pp.274-277.
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., & McDonald, R.E. (2015), "Celebrity endorsement, self-brand connection, and consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.5, pp.449-461.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.20, pp.139-150.
- Eyrich, N., Padman, M.L., & Sweetser, K.D. (2008), "PR practitioners' use of social media tools and communication technology", *Public Relation Review*, Vol.34 No.4, pp.412-414.
- Fiore, A.M., Yah, X., & Yoh, E. (2000), "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences", *Psychology & Marketing*, Vol.17 No.1, pp.27-54.
- Flight, G. (2005), "Companies tap into consumer passion", *Business 2.0*, Vol.October
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010), "Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation", *Journal of Psychology & Marketing*, Vol.27 No.2, pp.141-165.
- Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol.52 No.1, pp.40-50.
- Hung, K., Chan, K.W., & Tse, C.H. (2011), "Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach", *Journal of Advertising Research*, Vol.51 No.4, pp.608-623.
- Kahney, L. (2004, December 20) iPod Fans Get into the Picture. *Wired News*, diakses pada 20 Mei 2012 di <http://wired.com/news/mac/0,2125,66077,00.html>
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Journal of Business Horizon*, Vol.53, pp.59-68.
- Kim, D.J., Song, Y.I., Braynov, S.B., & Rao, H.R. (2005), "A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analysis of academia/practitioner perspectives", *Decision Support Systems*, Vol.40 No.2, pp.143-165.
- Kim, W., Jeong, O-R., & Lee, S-W. (2010), "On social web sites", *Information Systems*, Vol.36 No.2, pp.215-236.
- Ko, H., Cho, C.H., & Roberts, M.S. (2005), "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, Vol.34 No.2, pp.57-70.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012), "Credibility of online review and initial trust: The role of reviewer's identity and review valence", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18 No.3, pp.185-196.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Lantos, G.P. (2014), "Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumer ever", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.31 No.5, pp.401-403.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol.52: pp.357-365.
- McCutcheon, L.E., Lange, R., & Houran, J. (2002), "Conceptualization and measurement of celebrity worship", *British Journal of Psychology*, Vol.93: pp.67-87.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009), "Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10 No.1, pp.61-76
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Muniz, A.M. Jr., & Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol.31 No.4, pp.737-747.
- Muniz, A.M., & Schau, H.J. (2007), "Vigilante marketing and consumer-created communications", *Journal of Advertising*, Vol.36 No.3, pp.187-202.
- Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, Vol.31, pp.46-54.
- Pudliner, B.A. (2007), "Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs", *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.5 No.1, pp.46-59.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005), "The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation", *Journal of Advertising*, Vol.34 No.4, pp.11-23.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14 No.1, pp.1-17.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.3, pp.309-322.
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., & McKenzie, J.F. (2008), "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media", *Health Promotion Practice*, Vol.9 No.4, pp.338-343.
- Tussyadiah, I.P., & Fesenmaier, D.R. (2009), "Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos", *Annals of Tourism Research*, Vol.36 No.1, pp.24-40.
- Wei, P.S. & Lu, H.P. (2013), "An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior", *Computers in Human Behavior*, Vol.29, pp.193-201.
- Wu, C.S., Cheng, F.F., & Yen, D.C. (2012), "The role of internet buyer's product familiarity and confidence in anchoring effect. *Behaviour & Information Technology*, Vol.31 No.9, pp.829-838.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, Vol.31 No.2, pp.179-188.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Yavas, U., (1994), "Research note: Student as subjects in advertising and marketing research", *International Marketing Review*. Vol.11 No.4, pp.35-43.
- Yoo, K.H., & Gretzel, U (2011), "Creating more credible and persuasive recommender systems: The influence of source characteristics on recommender system evaluations. In F. Ricci, L. Rokach, B. Shapira, & P.B. Kantor (Eds.), *Recommender Systems Handbook*, (Part 3, pp.455-477). Vienna, Austria: Springer.
- Zheng, F., Huang, L., & Dou, W (2009), "Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10 No.1, pp.1-13.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**ANGGARAN EMANSIPATORIS BERDIMENSI KETUHANAN:
INSPIRASI PENYEMBUH PATOLOGI SOSIAL
PERGURUAN TINGGI**

Sri Pujiningsih¹, Iwan Triyuwono², Ali Djamhuri³, dan Eko Ganis Sukoharsono⁴,

Universitas Negeri Malang, Malang¹
e-mail: sri.pujiningsih.fe.@um.ac.id & pujiningsih23@yahoo.com

Universitas Brawijaya, Malang^{2,3,4}
Universitas Brawijaya, Malang
Universitas Brawijaya, Malang

ABSTRAK:

Lifeworld (nilai, tradisi) Perguruan Tinggi (PT) telah dikolonisasi oleh kapitalisme melalui akuntansi sebagai steering media. Hal ini menyebabkan patologi sosial di PT. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan model integrasi sosial dan sosialisasi di PT untuk menyembuhkan patologi sosial. Teori Kritis Habermas digunakan untuk mengembangkan model integrasi dan sosialisasi. Studi kasus digunakan sebagai strategi penelitian. Situs penelitian adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN BLU), yang dalam penelitian ini dinamakan UNK. Hasil penelitian adalah identitas UNK sebagai “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” sebagai model integrasi sosial dan identitas “akademisi sejati” sebagai model sosialisasi. Model ini diinspirasi dari anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan.

Kata kunci: patologi sosial, anggaran emansipatoris, integrasi sosial, sosialisasi

ABSTRACT:

Higher Education lifeworld have been colonized by capitalism through accounting as steering media. It causes social pathology. The objective of research are to develop social integration and socialization in higher education to recovery social pathology. To realize this objective, a critical paradigm is used with Habermas Critical Theory methodology approach. Case study is used as research strategy. The site of research is one of State Higher Education of Certified Public Service Agency (PTN BLU). it is called as UNK. Habermas Communicative Action Theory is used to analyze and to develop social integration and socialization of higher education. The results are the identity of UNK as “Knowledge Home with Divinity” as social integration and the identity of “genuine academican” as socialization. Emancipatory budget not only inspire integration social and socialization but also emancipate colonization of higher education lifeworld.

Keywords: social pathology, emancipatory budget, social integration, socialization

PENDAHULUAN

Tulisan ini merupakan kelanjutan dari makalah yang berjudul ‘Anggaran Emansipatoris Berdimensi Ketuhanan Sebagai Kritik Ideologi Anggaran Berbasis Kinerja (Studi Kasus Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum)’ yang disajikan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pada Simposium Nasional Akuntansi (SNA) 2014 di Lombok. Anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan adalah hasil dari reproduksi *lifeworld* pada struktur budaya. Di dalam *lifeworld*, selain struktur budaya terdapat struktur lain yaitu masyarakat dan pribadi (Habermas, 1984, 1987). Ketiganya merupakan “kesatuan” yang tidak terpisahkan. Reproduksi *lifeworld* dalam ketiga struktur tersebut akan menghasilkan reproduksi budaya, integrasi sosial, dan sosialisasi. Dengan demikian, Anggaran Emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan sebagai hasil reproduksi budaya tidak terlepas dari integrasi sosial dan sosialisasi.

Tindakan komunikatif yang mendasarkan pada *lifeworld* mengalami krisis manakala *lifeworld* dirasionalisasi secara terus menerus, sehingga menimbulkan patologi sosial berupa ‘kolonisasi internal’. Gangguan reproduksi kebudayaan dalam struktur kebudayaan mengakibatkan hilangnya makna. Gangguan integrasi sosial dalam struktur masyarakat menimbulkan anomie. Gangguan sosialisasi dalam pribadi menimbulkan psikopatologi (Habermas, 1987).

Sistem ekonomi kapitalis telah mengolonisasi *lifeworld* pendidikan tinggi melalui *steering media* anggaran (Nelson *et al.*, 2008, Pujiningsih dkk., 2013). Kolonisasi mengubah *lifeworld* pendidikan tinggi menjadi ‘*loss of meaning*’, ‘*anomie*’, dan ‘*psychopathologies*’ (Broadbent dan Laughlin, 2005; Dillard dan Ruchala; 2005). Sebagai contoh, makna kehidupan kampus yang tadinya mengabdikan kepada kemanusiaan (Boyce, 2002) dibebani pencapaian *value for money (VFM)*. Hal inilah yang oleh Broadbent dan Laughlin (2005) dinyatakan sebagai *anomie*, di mana pendidikan tinggi kehilangan pijakan nilai tradisionalnya akibat perubahan pengelolaan keuangan. Termasuk di dalamnya adalah pengelolaan keuangan Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN BLU).

Bagaimakah menyembuhkan patologi sosial perguruan tinggi akibat kolonisasi *lifeworld* oleh sistem kapitalis? Habermas (1987: 196) mengungkapkan bahwa untuk mengatasi patologi sosial dan membebaskan kolonisasi *lifeworld* adalah melalui tindakan komunikatif. Bagaimanakah tindakan komunikatif untuk menyembuhkan patologi sosial perguruan tinggi? Tulisan ini bertujuan untuk mengembangkan konsep tindakan komunikatif dalam reproduksi *lifeworld* pada struktur pribadi dan masyarakat sebagai penyembuh patologi sosial perguruan tinggi.

ISI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Eriksson dan Kovalainen (2008: 263) mengungkapkan, “*critical research, following the tradition of critical theory*”. Penelitian ini menggunakan teori kritis Habermas. Penelitian ini dilakukan dua tahap. Tahap pertama dinamakan *formulation of critical theorems* dan tahap kedua dinamakan *process of enlightmen* (Laughlin, 1987). Hasil penelitian tahap pertama adalah anggaran sebagai *steering media* kolonisasi *lifeworld* perguruan tinggi (Pujiningsih dkk, 2013). Pada tahap kedua penelitian ini telah menghasilkan ‘anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan’ (Pujiningsih dkk, 2014). Anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan adalah hasil reproduksi budaya. Oleh karena itu, fokus tulisan ini adalah dua reproduksi *lifeworld* yang lain yaitu ‘integrasi sosial’ dan ‘sosialisasi’ sebagai bentuk tindakan komunikatif untuk menyembuhkan patologi sosial.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus di salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) BLU yang dinamakan UNK. Studi kasus dipilih karena dapat merepresentasikan realitas sosial (Irvine dan Gaffikin, 2006). Data penelitian berasal dari berbagai sumber antara lain observasi, wawancara, dokumen dan laporan (Cresswell, 2007:73). Adapun informan dalam penelitian ini antara lain: dosen, pembantu rektor, dekan, pembantu dekan, tenaga kependidikan, mahasiswa, staf bagian akuntansi dan anggaran, dan anggota satuan pengawas internal (SPI).

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah perencanaan dan pelaksanaan anggaran tahun 2011. Teori Tindakan Komunikatif Habermas tidak hanya digunakan sebagai metodologi (Laughlin, 1987; Lodh dan Gaffikin, 1997), akan tetapi juga digunakan sebagai analisis data. Menurut Humphrey dan Scapens (1996), peran teori dalam studi kasus adalah sebagai alat retorika untuk interpretasi dan meyakinkan peneliti dalam validitas temuan penelitian. Berikut ini adalah konsep ‘tindakan komunikatif’ oleh Habermas:

If we assume that the human species maintains itself through the socially coordinated activities of its members and that this coordination is established through communication—and in certain spheres of life, through communication aimed at reaching agreement—then the reproduction of the species also requires satisfying the conditions of a rationality inherent in communicative action (Habermas, 1984: 397).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pembahasan hasil penelitian ini disajikan dalam tiga tema yaitu: 1) tema harmonisasi hubungan antarpribadi akademisi sebagai konsep integrasi sosial; 2) pembentukan akademi sejati sebagai konsep sosialisasi; dan 3) tindakan komunikatif melalui media anggaran meansipatoris berdimensi ke-Tuhanan sebagai pembebas kolonisasi *lifeworld* perguruan tinggi.

Harmonisasi Hubungan Antarpribadi: Membentuk Identitas Kolektif Akademisi

Teori kritis tidak hanya kritik atas pengetahuan yang positivistik, tetapi juga kritik atas masyarakat modern dari hasil cara berpikir yang positivistik (Hardiman, 1990). Masyarakat modern yang mengagungkan rasionalitas terbukti telah menimbulkan patologi sosial (Habermas, 1987). Ilmu akuntansi positivistik yang mengagungkan rasionalitas, mendorong alienasi spiritual dan mengarah pada menurunnya solidaritas sosial (Shapiro, 2009). Runtuhnya solidaritas sosial dalam bahasa Habermas (1987) akan mengancam integrasi sosial, disebabkan sistem mengkolonisasi *lifeworld*. Korporatisasi di UNK telah mengubah identitas PTN menjadi mirip korporasi (Pujiningsih dkk., 2013). Hal ini jelas bertentangan dengan hakekat perguruan tinggi. Korporatisasi menimbulkan anomi pada struktur masyarakat, goyahnya identitas akademisi pada struktur budaya, dan keterasingan pada struktur individu atau pribadi (Gambar 1).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Gangguan pada Wilayah	Komponen Struktural		
	Kebudayaan	Masyarakat	Pribadi
Reproduksi Kultural	Korporatisasi Pendidikan Tinggi (hilangnya makna)	Hilangnya legitimasi peran tradisional UNK	Orientasi ekonomi
Integrasi Sosial	Goyahnya identitas kolektif akademisi	Anomi	Keterasingan
Sosialisasi	Runtuhnya tradisi kolegal	Motivasi ekonomis	Perilaku manipulative

Gambar 1. Patologi Sosial Karena Korporatisasi UNK

Sumber: data diolah dan diadaptasi dari Habermas (1987: 195).

Kolonisasi *lifeworld* lebih berbahaya dibandingkan dengan kolonisasi bersenjata. Sebagai salah satu contoh adalah kolonisasi budaya yang merupakan bagian dari *lifeworld*. Dalam konteks penelitian ini budaya neoliberal terus dipaksakan masuk ke dalam segi bidang kehidupan, termasuk pendidikan tinggi. Menurut Swasono (2012: 174-175) bahwa bahwa nilai-nilai neoliberal tersebut diakomodasi dalam kurikulum pendidikan tinggi, yang diajarkan di kampus-kampus Indonesia. Menurutnya telah terjadi hegemoni akademis, melalui penjajahan *mindset* pendidikan nasional.

George (1999) menyatakan, “*they have made neo-liberalism seem as if it were the natural and normal condition of humankind... like an act of God*” (Merino *et al.*, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa penjajahan budaya akan menciptakan “kesadaran jiwa” si terjajah bahwa mereka “tidak merasa terjajah”, kondisi semacam ini akan menciptakan “kesan semu” bahwa semuanya baik adanya (Magnis-Suseno, 1995). Asumsi manusia sebagai *homo economicus* dalam aliran neoliberal pun juga akan menjadi “kesadaran masyarakat” karena subsistem ekonomi yang terus masuk dalam reproduksi *lifeworld* (Habermas 1987). Gejala inilah yang harus diantisipasi dengan penelitian kritis, termasuk pengembangan anggaran emansipatoris (Pujiningsih dkk., 2014).

Shapiro (2009) mengungkapkan pentingnya tujuan organisasi dalam pengembangan akuntansi emansipatoris. Untuk itu, dicoba diperbandingkan tujuan pendidikan tinggi menurut Singh (2002) dan tujuan pendidikan tinggi UNK. Berikut ini tujuan pendidikan menurut Singh (2002: 15), “*education is meant to develop a culture of intellectual curiosity, encourage students in learning how to learn, develop an ethical and moral balance, develop a social view, prepare students to think and question critically; above all, cultivate their minds*”. Tujuan penyelenggaraan UNK adalah sebagai berikut:

- menyelenggarakan pendidikan yang menyiapkan mahasiswa untuk menjadi warga negara yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan YME sebagai tenaga pengajar dan tenaga kependidikan lain, tenaga pengembang dan ahli ilmu pendidikan dan keguruan, tenaga pengembangan dan ahli dalam bidang ilmu, teknologi, sosial budaya dan seni;
- menyelenggarakan penelitian dan pengembangan bidang pendidikan dan non-kependidikan;
- menyelenggarakan pengabdian



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kepada masyarakat untuk menerapkan ilmu, teknologi, sosial budaya, dan seni secara langsung untuk kemaslahatan masyarakat.

Tujuan pendidikan tinggi menurut Singh (2002) berbeda dengan tujuan pendidikan tinggi UNK, terutama tujuan menyiapkan mahasiswa untuk berpikir kritis. Paat (2012: 85-86) menyatakan bahwa Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan (LPTK) tidak pernah atau jarang sekali membahas perspektif pendidikan Marxis. Menurut di LPTK mahasiswa calon guru hanya mengenal satu perspektif pendidikan yaitu psikologis-behavioristik. UNK sebagai salah satu LPTK seharusnya memerankan peran kritisnya. Tanpa pemikiran kritis, tugas perguruan tinggi sebagai agen perubahan kehidupan masyarakat yang lebih baik dan berkeadilan akan sulit dicapai. Padahal, pengembangan dan pemeliharaan peran kritis adalah fungsi utama dari perguruan tinggi (Boyce, 2002; Nugroho, 2002; Nagy dan Robb, 2008).

Paat (2012: 105), yang berdasarkan pada pemikiran Anyon mengenai *Marx and Education*, menyatakan bahwa pedagogik kritis sangat penting untuk mendorong anak muda berpartisipasi secara politik dalam melawan ketidakadilan. Untuk itu peran kritis UNK sebagai PTN LPTK atas kebijakan pemerintah dan permasalahan bangsa hendaknya lebih eksplisit dinyatakan dalam tujuan penyelenggaraan pendidikan tinggi. Dampak dari kebijakan ini adalah perubahan kurikulum pendidikan tinggi yang mendukung peran kritis UNK.

Sebagai gambaran, *hasil penelitian* Hamzah (2007) menjelaskan bahwa pemberian muatan sosiologi kritis dalam kurikulum akuntansi dapat meningkatkan daya kritis, muatan kreatifas, dan nuansa mentalitas pada diri mahasiswa. Penelitian ini bisa dijadikan referensi pentingnya etika, moralitas, dan kritik oleh masyarakat kampus. Dari sini sebenarnya otonomi perguruan tinggi bisa dimaknai lain, tidak hanya otonomi dalam pengelolaan keuangan semata, akan tetapi otonomi perguruan tinggi memberikan ruang yang lebih independen untuk melakukan kritik dan penyelesaian masalah bangsa. UNK beridentitas BLU ibarat korporasi (Pujiningsih dkk., 2013) bukanlah hakekat perguruan tinggi. Peran kritis perguruan tinggi akan sulit dilakukan ketika terbelenggu oleh model pengelolaan keuangan ala korporasi yang hanya '*angon pasar*' (Dharmaningtyas, 2005). Hal ini oleh Swasono (2012: 197) dinyatakan bahwa "*daulat pasar*" telah menggusur "*daulat rakyat*", karena hegemoni akademis melalui pengajaran ilmu ekonomi, yang bertujuan mengakumulasi modal.

Merupakan tantangan besar bagi akademisi untuk secara kreatif membentuk kembali dan mengombinasikan kembali nilai-nilai tradisional dan nilai-nilai baru untuk tetap menempatkan peran kritis perguruan tinggi bagi masyarakat (Nagy dan Robb, 2008). Reformasi pendidikan tinggi yang dimulai sejak proyek *QUE* (Idrus, 1997) telah mengubah wajah PT di Indonesia termasuk UNK, gedung-gedung megah yang terus dibangun, mahasiswa yang semakin banyak, dan yang jelas biaya pendidikan tidak seperti sebelum UNK beridentitas BLU. PTN BLU akan senantiasa berupaya mencari alternatif pendapatan untuk *income generating*. Bisa jadi ini salah satu dampak anggaran positivistik yang egoistik. Gejala ini tidak hanya terjadi di UNK saja, akan tetapi juga di sebagian besar PTN-PTN BLU di Indonesia. Perubahan ini diakui atau tidak berawal dari reformasi perguruan tinggi dan diperkenalkannya *NPM*.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Semua berawal dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997, dan masuknya lembaga Internasional *World Bank (WB)*, atas nama reformasi perguruan tinggi (Sulistiyono, 2007; Irianto, 2007). Gegap gempita reformasi, setelah tumbang rezim Orde Baru, justru menjadi jembatan emas bagi kepentingan asing dalam ekonomi Indonesia (Hadi dkk., 2007:1). Resep-resep yang ditawarkan lembaga internasional, yang sebenarnya mencerminkan kepentingan para pemodal di negara-negara maju, justru dianggap sebagai kebenaran mutlak (Hadi dkk., 2012: 7). Oleh karena itu, kebijakan yang diambil pemerintah Indonesia sesuai dengan yang dikehendaki lembaga internasional tersebut, termasuk *cost sharing* dalam pembiayaan pendidikan PTN yang diwajibkan *WB* dan *knowledge based economy* (Dang, 2009; Pujiningsih dkk., 2013). Kebijakan melalui regulasi yang mengakomodasi kepentingan *WB*, menurut Habermas merupakan media kolonisasi, dalam istilahnya disebut yuridifikasi (Habermas, 1987). Meskipun hal itu bukan lagi kolonisasi dengan angkat senjata, akan tetapi menjadi bukti bahwa proses kolonisasi oleh negara maju terus berlangsung di dunia ketiga dan tetap terjajah dalam pengertian ekonomi (Capra, 2007: 255).

Apakah memang kita tidak bisa terlepas dari penjajahan mereka? Mungkin kita bisa belajar sedikit dari masa lalu dari pemimpin negara tetangga Malaysia. Berbeda dengan kebijakan Pemerintah Indonesia yang menerima “bantuan” dari *WB* dan *IMF* saat menghadapi krisis ekonomi, kebijakan pemerintah Malaysia di bawah perdana Menteri Mahathir Mohamad dengan keras dan tegas menolak campur tangan *IMF* dalam penanganan krisis di negara itu (Hadi dkk., 2012: 7). Indonesia juga bisa belajar dari Venezuela di bawah kepemimpinan Hugo Chavez, Venezuela melunasi utangnya tidak lama setelah dia menjadi presiden, pada 30 April 2007 Venezuela keluar dari *WB* dan *IMF* (Kompas, 7 Maret, 2013).

Kita bercermin dari dikabulkannya uji materi tentang pasal 50 ayat (3) UU No 20 tentang Sisdiknas yang dianggap sebagai liberalisasi pendidikan, dan secara implisit Mahkamah Konstitusi (MK) melarang komersialisasi pendidikan (Kompas, 19 Januari, 2012). Namun demikian, ada sedikit pesimisme untuk mengembalikan PTN menjadi harapan masyarakat luas, harapan untuk mendapatkan kualitas pendidikan yang baik dengan biaya yang terjangkau bagi sebagian besar masyarakat, yakni mengenai Badan Hukum Pendidikan (BHP) masih tertuang lagi dalam pasal 41 UU PT No 12/2012, yang dalam UU tersebut disebut PT Badan Hukum (BH). Padahal UU BHP telah dibatalkan oleh MK pada Tahun 2010. Ini mengingatkan kembali apa yang dikatakan Darmaningtyas (2005: 31) PTN dalam bentuk BHP diperkenankan menggali dana dari masyarakat. Darmaningtyas menyatakan bahwa sangat ironis tidak muncul sedikitpun perlawanan dari para akademisi di PTN, perlawanan-perlawanan yang terjadi hanya dilakukan oleh para mahasiswa yang keberatan dinaikkan SPP-nya. Lalu di manakah peran kritis PTN?

Perlawanan, protes, dan gugatan ke MK merupakan contoh bentuk refleksi atas terjadinya ketidakadilan. Anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan, sebagai kritik pengetahuan (Habermas, 1987), diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk mengonstruksi perguruan tinggi yang lebih baik dan berkeadilan, khususnya di UNK. Anggaran positivistik telah mendorong alienasi spiritual, menurunkan solidaritas dan kepedulian terhadap keadilan sosial (Shapiro, 2009).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sebagai kritik, akuntansi dapat dikonstruksi memiliki sifat spiritual dan komunal (Jacobs dan Walker, 2004) yang mendorong solidaritas dan keadilan sosial. Solidaritas dan kepedulian sosial inilah yang menurut Habermas sebagai modal untuk menciptakan integritas sosial yang lebih luas, yang mampu menyembuhkan patologi sosial. Solidaritas dan kepedulian sosial sebenarnya secara “normatif” juga menjadi perhatian UNK, seperti kutipan berikut ini:

Responsif terhadap perubahan, bertanggungjawab terhadap segala bentuk ketertinggalan komunitas lokal untuk mencapai kemajuan sebagai wujud dari *university social responsibility*, serta peduli terhadap segala keluhan yang diimbangi dengan profesionalitas perilaku sumberdaya (Rencana Induk dan Pengembangan UNK, 2011-2030)

Menurut Chua (1988: 66), realitas sosial dan organisasi dapat dibentuk melalui prosedur dan teknik akuntansi. Lebih lanjut dikatakannya, “*accounting as a constituted entity*”. Anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan diharapkan mampu membentuk perguruan tinggi yang lebih berkeadilan. Anggaran memiliki *power* untuk menciptakan cara yang berbeda dalam mengubah fungsi organisasi maupun masyarakat (Hopwood 1990). Anggaran emansipatoris diharapkan mengubah UNK menjadi “Rumah Pengetahuan” meminjam istilah Toha-Sarumpaet (Irianto, 2012), lebih tepatnya “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”. Metafora “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” ingin menggambarkan bagaimana pengetahuan dihasilkan atau dikembangkan oleh seluruh “anggota keluarga” dengan interaksi yang hangat di antara mereka, yang senantiasa dibimbing oleh ide Tuhan. “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” mampu menginspirasi “anggota keluarganya” dan masyarakat secara lebih luas. Praktik akuntansi emansipatoris berke-Tuhanan dapat mencapai tujuan emansipatoris, tidak hanya oleh kebajikan dari objek apa yang dilaporkannya, tetapi juga bagaimana laporan akuntansi dapat menransformasi kesadaran masyarakat (Shapiro, 2009).

Transformasi kesadaran melalui pemikiran dalam sejarahnya telah terbukti memengaruhi kesadaran masyarakat. Sebagai contoh, Karl Marx menekankan pentingnya transformasi kesadaran menjadi bagian dari transformasi emansipatori sosial. Menurutnya gerakan sosial dan komunisme telah menginspirasi transformasi di lembaga, hukum, dan relasi sosial. Ini adalah sebagai bentuk perlawanan terhadap kapitalisme yang terbukti menimbulkan patologi sosial, alienasi, dan komodifikasi (Molisa, 2011). Pemikiran Marx tidak hanya dalam wilayah teori, tetapi juga telah menjadi ideologi Marxisme dan Komunisme yang menjadi kekuatan sosial bahkan politik (Suseno, 1999: 4).

Pemikiran Marx yang pada dasarnya adalah dalam tataran filosofis, kemudian berkembang menjadi teori perjuangan pergerakan pembebasan (Magnis-Suseno, 1999: 4). Paling tidak Marx telah menginspirasi Peneliti Kritis, yang berangkat dari perspektif filosofis untuk menjadi praktis dalam pembebasan segala bentuk penindasan dan penjajahan. Habermas, yang memahami akuntansi sebagai sistem bahasa dan Gramsci, yang memahami akuntansi sebagai bentuk hegemoni, juga mengembangkan pemikirannya berdasarkan pemikiran Marxian yang mengarahkan bagaimana masyarakat harus berubah (Cooper dan Hopper, 1987). Termasuk dalam hal ini adalah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pengembangan anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan di UNK, pemikiran ini diharapkan akan mendorong terjadinya kesadaran masyarakat untuk bersikap kritis dan mendorong adanya keadilan sosial.

Akuntansi emansipatoris mampu memengaruhi pemikiran dan perilaku (Shapiro, 2009). Kembalinya identitas UNK menjadi “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” melalui anggaran emansipatoris, diharapkan juga akan memengaruhi *lifeworld* pada pemikiran dan perilaku “pribadi anggota keluarganya” dan menyembuhkan psikopatologi. Korporatisasi UNK dan praktik anggaran telah mengakibatkan psikopatologi anggota organisasi antara lain keterasingan pribadi dosen atas profesionalitasnya, yang berakibat anomi pada masyarakat akademisi di UNK, sehingga menimbulkan goyahnya identitas kolektif akademisi. Mereka cenderung bertindak dan berpikir materialistis atas dasar rasionalitas ekonomi, dibandingkan berpikir idealis yang seharusnya dimiliki oleh akademisi. Perilaku tersebut tidak terlepas dari anggaran sebagai pengukur kinerja organisasi.

Penyembuhan patologi sosial tersebut dilakukan melalui pembangunan integrasi sosial melalui reproduksi pola keanggotaan organisasi berupa reproduksi pola keanggotaan pribadi dalam “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”, yang menyembuhkan individu dari keterasingannya, dan menjadikannya pribadi yang otonom yang tidak mengabdikan pada pasar. Reproduksi pola keanggotaan pribadi tersebut akan membentuk “keluarga”. Keluarga yang di dalamnya, pribadi anggotanya berinteraksi secara harmonis. Keluarga yang disatukan oleh kesamaan tujuan dalam mencapai Tuhan. Struktur dunia kehidupan pribadi dan masyarakat ini akhirnya akan menumbuhkan identitas kolektif akademisi yang ber-Tuhan (lihat Gambar 2).

Proses Reproduksi	Komponen Struktural			Dimensi Evaluasi
	Pribadi	Masyarakat	Kebudayaan	
Integrasi sosial	Reproduksi pola-pola keanggotaan sosial	hubungan antarpribadi yang diatur secara legitim	Kebudayaan yang berorientasi nilai	Solidaritas anggota
	Reproduksi pola keanggotaan pribadi dalam “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”	Harmonisasi hubungan antarpribadi dalam “keluarga”	Menumbuhkan identitas kolektif akademisi yang ber-Tuhan	

Gambar 2. Pencapaian Integrasi Sosial di UNK

Sumber: diadaptasi dari Habermas (1987: 144)

Pembentukan Identitas Akademisi Sejati untuk Mengembalikan Tradisi Kolegiat di Rumah Pengetahuan yang Ber-Tuhan

Diharapkan dengan anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan, institusi tidak lagi memperlakukan dosen sebagai *academic labour* (Nugroho, 2002) yang harus berproduktivitas seperti karyawan pabrik. “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”, akan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

menempatkan dosen sebagai “orang tua” yang mendidik dan menginspirasi mahasiswa untuk lebih mengenal Tuhan-nya melalui pemahaman dan pengembangan ilmu.

Dari perspektif Islam, menurut Sangkan (2008: 161) bahwa kemampuan berpikir rasional yang dipadukan dengan spiritualitas menjadi modal besar untuk mengembangkan kepribadian muslim yang insan kamil. Dosen yang mampu menghantarkan mahasiswa untuk menjadi insan Indonesia cerdas secara komprehensif, yaitu cerdas spiritual, cerdas emosional, cerdas sosial, cerdas intelektual, dan cerdas kinestetis, sesuai dengan visi Kemendiknas 2025.

Anggaran emansipatoris diharapkan mampu menginspirasi pembelajaran yang juga membebaskan, yang memadukan kecerdasan intelektual dan kecerdasan spiritual (Triyuwono, 2010). Kedua kecerdasan tersebut jika dipadukan akan menghasilkan *hardskill* dan *softskill*, maka akan memiliki kekuatan luar biasa bagi pembentukan pribadi mahasiswa (Triyuwono, 2010). Hal ini didukung penelitian Tikollah dkk. (2006) yang menyimpulkan bahwa kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual berpengaruh terhadap sikap etis mahasiswa akuntansi. Kecerdasan spiritual, merupakan salah satu bentuk kebjakan intelektual yang dapat dikembangkan melalui proses belajar mengajar (Mintz, 2006), sehingga hal tersebut akan mendukung kebijakan UNK berikut ini:

Sasaran pengembangan UNK sebagai *Learning University* meliputi (1) pengembangan ipteks (ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni) dari hasil implementasi jiwa belajar di berbagai komponen kelembagaan melalui pengembangan kurikulum, inovasi, pengembangan dan pendayagunaan sumber, sistem manajemen, dan pengembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), baik *hard skills* maupun *soft skills*; (2) peningkatan keimanan dan ketaqwaan melalui pengembangan *hard skills* dan *soft skills*. (Rencana Induk Pengembangan UNK, 2011-2030).

Pembentukan ‘insan Indonesia cerdas’ seperti yang dicita-citakan, tidak tepat dengan cara memperlakukan mereka sebagai konsumen (Pujiningsih dkk., 2013). Hal ini tertuang dalam dokumen UNK berikut ini:

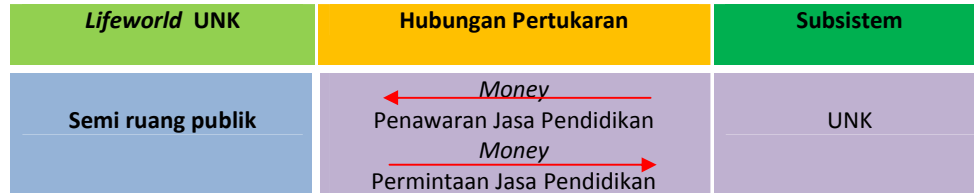
Karena hukum permintaan dan layanan berlaku, pendidikan menjadi **komoditi**. Hukum pasar menempatkan peserta didik sebagai **konsumen** yang akan memilih program studi terbaik. Sebaliknya, keberhasilan pendidikan tinggi akan banyak tergantung pada keberhasilan **pemasaran** ((Rencana Induk Pengembangan UNK, 2011-2030, cetak tebal dari penulis).

Relasi produsen-konsumen dalam industri pendidikan tinggi (Parker, 2002), yang lebih banyak dikendalikan oleh media uang, menimbulkan transaksi keuangan. Dalam konteks inilah akuntansi akrual diperlukan. Akuntansi akrual digunakan dalam konteks UNK dalam rangka akuntabilitas keuangan dana masyarakat dalam ranah *lifeworld* semipublik (Gambar 3).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8



Gambar 3. Hubungan Pertukaran Subsistem UNK dengan Lifeworld

Sumber: Pujiningsih dkk., 2013

Mahasiswa yang dimetaforakan sebagai konsumen, menjadikannya sebagai pembeli. Pembeli akan menuntut kualitas pelayanan sesuai dengan biaya yang telah mereka bayar. Posisi relasi dosen-mahasiswa semacam ini akan mengurangi makna pendidikan secara jangka panjang. Kualitas layanan mahasiswa yang mendasarkan pada *unit cost* dengan instrumen akuntansi telah mengurangi makna proses pembelajaran (Singh, 2002). Anggaran emansipatoris diharapkan memberikan pencerahan bagi sivitas akademika, dengan “tidak” memperlakukan mahasiswa sebagai konsumen. Sebaliknya, sebagai “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”, lembaga akan memperlakukan mahasiswa sebagai “keluarga” yang harus dihargai sebagai manusia, sebagai jiwa maupun fisik.

Hal tersebut sebagai kritik atas penggunaan teknologi yang semakin meningkat di UNK dalam relasi dosen-mahasiswa, salah satu contohnya adalah pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) tanpa konsultasi dengan dosen Pembimbing Akademik (PA). Penggunaan teknologi yang berlebihan di perguruan tinggi akan menghilangkan makna hubungan kemanusiaan (Ritzer, 2002). Saran yang bisa dikemukakan dalam hal ini adalah penggunaan teknologi secara proporsional, tanpa mengurangi ataupun menghilangkan hubungan kemanusiaan.

Rasionalisasi penggunaan teknologi yang semakin meningkat adalah sebagai konsekuensi dari semakin bertambahnya jumlah mahasiswa. Salah satu kebijakan yang bisa disarankan untuk mengatasi masalah ini adalah rasionalisasi jumlah mahasiswa dengan mempertimbangkan proporsi ketersediaan fasilitas dan kapasitas SDM. Saran ini merupakan kritik atas peningkatan daya tampung mahasiswa di salah satu fakultas di UNK pada Tahun 2011 dari sebesar 900, yang terbagi menjadi 23 kelas, pada tahun 2012 daya tampung mahasiswa naik menjadi 1300, yang terbagi menjadi 33 kelas. Kenaikan daya tampung, tetapi dengan ketersediaan fasilitas yang hampir sama dengan tahun sebelumnya akan berdampak pada penurunan kualitas proses pembelajaran. Kenaikan daya tampung sebanyak 400 ini, sulit untuk tidak mengatakan bahwa telah terjadi “gejala industrialisasi pendidikan tinggi” (Nugroho, 2002). Isu ini juga diangkat di Kompas (15 Maret 2013), perlunya pemerintah membatasi calon peminat LPTK agar kualitas lulusannya bisa dijamin dan dikendalikan.

Ngok dan Kwong (2003) mengungkapkan bahwa perguruan tinggi di Hongkong memiliki jumlah mahasiswa yang besar, bahkan melalui kelas jarak jauh. Kelas jarak jauh melalui *E-learning* juga tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan UNK 2011-2030 berikut ini:



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dengan makin meningkatnya kebutuhan untuk belajar sepanjang hayat bagi orang dewasa, banyak lembaga yang menyatakan bahwa dalam dekade mendatang akan mengakomodasi kebutuhan belajar siswa melalui model pendidikan jarak jauh dengan dukungan *e-Learning*. Layanan *e-Learning* akan tumbuh pada infrastruktur pendidikan tinggi untuk memberikan solusi kendala kapasitas *enrollment*. Belajar sepanjang hayat menjadi kebutuhan kompetitif. Memperhatikan kecenderungan-kecenderungan tersebut, orientasi masa depan UNK harus terarah pada lanskap kelembagaan yang lebih "*open space, open mind*" dan pengembangan model pendidikan berbasis teknologi yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Untuk memperluas jangkauan pendidikan, perluasan penggunaan *e-Learning* untuk pendidikan jarak jauh menjadi bagian penting dalam pengembangan lanskap kelembagaan UNK.

Kemajuan teknologi internet tidak dipungkiri memberikan manfaat bagi sivitas akademika dalam menjalankan aktivitasnya, misalnya efisiensi. Namun demikian, jika penggunaannya tidak dilakukan secara bijak, maka akan terjadi dehumanisasi dalam proses pembelajaran. Menurut Ritzer (2006: 42-43) bahwa universitas internet, yang menerapkan *e-learning*, menciptakan hubungan tidak manusiawi antara dosen dan mahasiswa. Karena sebagai sebuah situs internet, universitas semacam ini hanya merupakan sebuah arus informasi, yang mana mahasiswa dan dosen melakukan *logging on* dan *off*. Jika ini yang terjadi, maka interaksi mahasiswa dan dosen yang sangat bermakna, seperti dalam sistem pendidikan tradisional, tidak akan ditemui lagi. Inilah yang dikatakan Ritzer (2006; 42) bahwa universitas internet berada dalam kehampaan karena ketidakhadiran relatif dari hubungan interpersonal. Hilangnya hubungan interpersonal dalam sistem pendidikan tradisional dikatakan Habermas (1987) sebagai salah satu patologi sosial yaitu *loss of meaning* akibat kolonisasi sistem.

"*Over capacity*" jumlah mahasiswa akan berdampak pada kualitas dan makna hubungan interpersonal sivitas akademika. Untuk itu, jumlah mahasiswa yang proporsional dengan ketersediaan fasilitas dan jumlah SDM diharapkan lebih memberikan ruang interaksi kekeluargaan antarsivitas akademika, dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan". Hal ini bisa dimulai dengan mengedepankan interaksi yang dilandasi etika dan moralitas. Menurut Aristoteles tindakan moral atau etika merupakan hasil dari proses kebajikan intelektual, sikap bijak, sikap mau memahami, dan sikap sensitif (Mintz, 2006). Di sini sistem pendidikan tinggi memegang peran strategis dalam membentuk moralitas dan perilaku etis mahasiswa (Amstrong, 2002). Hal ini seperti yang terjadi di Finlandia, Finlandia menempati *ranking* pertama dalam prestasi pendidikannya, salah satu faktor yang mendukung prestasi tersebut adalah pengelolaan pendidikan tinggi yang menekankan pada sistem nilai dan moralitas (Suyanto, 2012). Yang lebih menarik lagi, biaya kuliah di sana lebih murah dibandingkan Indonesia. Biaya Kuliah di Indonesia yang termurah setara dengan 38% dari pendapatan per kapita, sementara di Finlandia hanya sebesar 1% dari pendapatan per kapita (Kompas, 20 Juli, 2012).



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Semangat kebersamaan “keluarga” dalam “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” akan meminimalisasi terjadinya konflik. Konflik kepentingan dalam proses penganggaran berawal dari sifat egoistik dan materialistik individu dan kelompok yang ingin memaksimalkan kesejahteraannya. *Homo economicus*, lebih mendominasi dalam diri anggota organisasi, dibandingkan pribadi yang altruistik. Anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan diharapkan mendorong “pribadi anggota keluarga” untuk tidak senantiasa berperilaku yang berdasarkan rasionalitas ekonomi, tetapi lebih pada profesionalitas dan rasionalitas ekonomi secara proporsional. Hasil penelitian Mintz (2002) menunjukkan bahwa kebajikan etika (*ethics virtue*) seperti integritas dan kejujuran mendukung keberhasilan individu dalam mengemban tugas profesionalnya.

Tugas profesionalitas dosen menjadi terganggu ketika dosen UNK disibukkan dengan jumlah jam mengajar yang panjang, disebabkan semakin bertambahnya jumlah mahasiswa, sehingga dosen tidak sempat melakukan refleksi apalagi kontemplasi (Nugroho, 2002: 17). Di sinilah gambaran dosen bukan lagi individu yang otonom, dalam bahasa Habermas (1987) hal ini sebagai bentuk *loss of freedom* akibat kolonisasi sistem. Dengan kembalinya UNK sebagai “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” bukan “korporasi yang memproduksi pengetahuan”, memberikan peluang lebih besar bagi dosen sebagai “anggota keluarga” untuk melakukan refleksi atas tugas profesionalnya. Refleksi diri untuk mendapatkan diri yang otonom. Menurut Fichte refleksi diri adalah kehendak praktis subjek yang berusaha untuk mendapatkan otonominya sendiri, sebagai sumber kesadaran dan sebagai dunia (Mc Charty, 2006: 100). Termasuk dalam hal ini adalah otonom dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Otonomi ini akan meningkatkan kualitas akademik (Irianto, 2007).

Hilangnya otonomi akademik dan dominasi integrasi sistemik, yang menggantikan integrasi sosial, berpengaruh pada aspek sosialisasi diantaranya runtuhnya tradisi kolegal pada struktur budaya. Hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku manipulatif pribadi atau individu, sehingga membentuk masyarakat berperilaku rasional ekonomis. Patologi ini dapat disembuhkan melalui reproduksi tindakan untuk menjaga *lifeworld* dalam aspek sosialisasi melalui pembentukan identitas akademisi sejati yang ber-Tuhan. Sosialisasi anggota *lifeworld* mendorong tercapainya kehidupan individu yang selaras dengan kehidupan kolektif (Habermas, 1987: 193). Dalam konteks penelitian ini, internalisasi nilai ke-Tuhanan dalam pribadi-pribadi akademisi akan memotivasi tindakan mereka selaras dengan norma yang berlaku dalam “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan”. Akhirnya, runtuhnya tradisi kolegal dalam struktur kebudayaan dapat ditegakkan lagi melalui inkulturasi nilai ke-Tuhanan (lihat Gambar 4).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Proses Reproduksi	Komponen Struktural			Dimensi Evaluasi
	Pribadi	Masyarakat	Kebudayaan	
Sosialisasi	Pembentukan identitas	Internalisasi nilai, yang memotivasi tindakan selaras dengan norma	Aktivitas interpretif, berupa inkulturasi	Tanggung jawab pribadi
	Pembentukan identitas akademisi sejati yang ber-Tuhan	Internalisasi nilai ke-Tuhanan, yang memotivasi tindakan individu sesuai norma "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan"	Mengembalikan tradisi kolegal dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan"	

Gambar 4. Reproduksi Sosialisasi dalam *Lifeworld* UNK

Sumber: diadaptasi dari Habermas (1987: 144).

Tindakan Komunikatif melalui Media Anggaran Emansipatoris Berdimensi Ke-Tuhanan

Refleksi diri membebaskan subjek dari ketergantungan kuasa yang dianggunkan (Ricoeur, 2006: 112). Pembebasan kuasa yang dianggunkan dalam konteks ini dapat dimaknai sebagai pembebasan *lifeworld* pendidikan tinggi dari kolonisasi atau kuasa sistem kapitalis yang telah masuk dalam sistem administrasi negara melalui BLU. Pembebasan *Lifeworld* kebudayaan telah mereproduksi pengetahuan kritis berupa anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan yang direproduksi oleh diri ber-Tuhan. Anggaran emansipatoris telah membebaskan diri dari kuasa akuntansi positivistik. Pembebasan kolonisasi *lifeworld* UNK telah dilakukan melalui integrasi sosial dengan reproduksi pola keanggotaan pribadi dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan, yang menumbuhkan hubungan yang harmonis antarpribadi dalam "keluarga" dan membentuk identitas kolektif akademisi yang ber-Tuhan. Pembebasan kolonisasi *lifeworld* UNK melalui sosialisasi dimulai dengan pembentukan identitas akademisi sejati yang ber-Tuhan. Internalisasi nilai ke-Tuhanan dalam diri individu, akan memotivasi tindakannya sesuai norma "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan". Akhirnya sosialisasi akan mengembalikan tradisi kolegal dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan (lihat Gambar 5).

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Proses Reproduksi <i>Lifeworld</i>	Komponen Struktural		
	Pribadi	Masyarakat	Kebudayaan
Reproduksi Kultural	Reproduksi pengetahuan akuntansi oleh Subjek ber-Tuhan	Pembaruan akuntansi oleh civitas akademik	Anggaran Emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan
Integrasi sosial	Reproduksi pola keanggotaan pribadi dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan"	Hubungan yang harmonis antarpribadi dalam "keluarga"	Menumbuhkan identitas kolektif akademisi yang ber-Tuhan
Sosialisasi	Pembentukan identitas akademisi sejati yang ber-Tuhan	Internalisasi nilai ke-Tuhanan: tindakan individu sesuai norma "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan"	Mengembalikan tradisi kolektif dalam "Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan"

Gambar 5. Tindakan Komunikatif untuk Pembebasan Kolonisasi *Lifeworld* UNK
Sumber: diadaptasi dari Habermas (1987:144)

Tindakan komunikatif tidak hanya proses reproduksi kultural yang telah menghasilkan "anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan", pada saat yang sama tindakan komunikatif adalah proses integrasi sosial dan sosialisasi (Habermas, 1987: 188). Tindakan komunikatif yang dipandu nilai ke-Tuhanan ini adalah sebagai bentuk penyembuhan patologi sosial akibat kolonisasi *lifeworld* oleh sistem. Dalam konteks penelitian ini, nilai ke-Tuhanan digunakan sebagai dasar integrasi sosial dan sosialisasi, seperti yang dikemukakan Habermas berikut ini:

Protect areas of life that are functionally dependent on social integration through values, norms and consensus formation, to preserve them from falling prey to the systemic imperatives of economic and administrative subsystems growing with dynamics of their own, and to defend them from being converted over, through the steering medium of the law, to a principle of association that is, for them, dysfunctional (Habermas, 1987: 372–373).

Pada akhirnya pembebasan kolonisasi *lifeworld* UNK melalui tindakan komunikatif dapat dilihat dari domain kebudayaan dan reproduksi kultural berupa anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan, domain masyarakat dan integrasi sosial berupa hubungan harmonis antarpribadi dalam keluarga, dan domain pribadi dan sosialisasi berupa pembentukan identitas sejati akademisi yang ber-Tuhan. Hal ini adalah sebagai bentuk "penyatuan kembali" *lifeworld* dengan nilai ke-Tuhanan, untuk membebaskan kolonisasi *lifeworld*. Kolonisasi oleh sistem melalui rasionalisasi telah mengeluarkan nilai ke-Tuhanan dari *lifeworld*, seperti yang diungkapkan Habermas berikut ini:

The unity of the lifeworld can no longer be so readily guaranteed by mythical interpretations of the world. Now religious metaphysical

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

worldviews carry out this unifying function, and all the more impressively the more they are rationally organized (Habermas, 1984: 245).

Jika hubungan pertukaran antara *lifeworld* dan sistem dikendalikan oleh *steering media* anggaran bersifat mengolonisasi dan mengakibatkan patologi social (Pujiningsih dkk., 2013), maka setelah ditemukannya anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan (Pujiningsih dkk., 2014) yang berasal dari *lifeworld* inilah yang akan membebaskan kolonisasi *lifeworld* UNK (lihat Gambar 6). Ini merujuk kembali pada teori perkembangan masyarakat yang dikemukakan Habermas (1987) bahwa pada masyarakat tradisional *lifeworld*-lah yang mengendalikan sistem. Dalam konteks penelitian ini, peran tradisional UNK sebagai institusi pendidikan tinggi yang bertujuan untuk menghasilkan lulusan beriman dan bertakwa kepada Tuhan, juga akan dipandu atau dikendalikan oleh anggaran emansipatoris yang dihasilkan dari *lifeworld*-nya sendiri. Dengan demikian, anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan ini dapat didefinisikan secara teknis sebagai alokasi sumber daya ekonomi yang mendasarkan pada nilai ke-Tuhanan untuk mencapai tujuan organisasi.



Gambar 6. Hubungan Pertukaran *Lifeworld* dengan UNK melalui Media Anggaran Emansipatoris

Sumber: diadaptasi dari Habermas (1987: 320).

Anggaran yang merefleksikan *lifeworld*-nya adalah sebagai bentuk *steering media* yang bersifat regulatif (Lawrence dan Sharma, 2002). Dengan demikian tujuan Teori Tindakan Komunikatif Habermas yang ingin memadukan kembali *lifeworld* dan *sistem*, supaya keduanya saling memperkaya dan mempertinggi (Ritzer dan Goodman, 2009), telah dicapai melalui anggaran emansipatoris yang dihasilkan dalam penelitian ini. Paling tidak, anggaran emansipatoris ini menjadi harapan, seperti apa yang dikemukakan Irianto (2007: 99) “*will bring the sunshine spirit in its transformation, and will be able to limit the dark side of such transformation*”.

KESIMPULAN

Pembebasan kolonisasi *lifeworld* UNK tidak hanya dicapai melalui reproduksi budaya yang menghasilkan anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

(Pujiningsih dkk, 2014), tetapi juga dicapai melalui reproduksi integrasi sosial dan sosialisasi. Anggaran emansipatoris sebagai hasil reproduksi budaya menjadi inspirasi bagi tumbuhnya identitas kolektif akademisi yang ber-Tuhan dan kembalinya tradisi kolegal dalam Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan. Rumah ini dikendalikan oleh anggaran emansipatoris berdimensi ke-Tuhanan yang dihasilkan dari *lifeworld*-nya. UNK bukan lagi “korporasi yang memproduksi pengetahuan” yang dikendalikan oleh anggaran kinerja ala korporasi. Pengembalian UNK sebagai “Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan” akan menginspirasi “anggota keluarga” untuk lebih memahami dan mengenal dirinya sebagai pribadi sejati akademisi yang otonom, yang akan tetap menjaga kehormatan, harga diri, dan kemuliaannya seperti tujuan dibangunnya Rumah Pengetahuan yang ber-Tuhan.

REFERENSI

- Boyce, G. 2002. Now and Then: Revolutions in Higher Education. *Critical Perspective on Accounting* 13(5/6): 575– 601.
- Broadbent, J. dan R. Laughlin. 2005. Organisational and Accounting Change: Theoretical and Empirical Reflections and Thoughts on a Future Research Agenda. *Journal of Accounting & Organisational Change* (1): 7-26.
- Capra, F., 2007. *The Turning Point*, Titik Balik Peradaban. M. Thoyibi (penerjemah). Yogyakarta: Penerbit Jejak
- Chua, W. F. 1988. Interpretive Sociology and Management Accounting a Critical Review. *Accounting Auditing & Accountability Journal* 1(2):59–79.
- Cooper, D.J. dan T. M. Hooper, 1987. Critical Studies In Accounting. *Accounting Organizations and Society* 12 (5): 407-414.
- Creswell, J. W. 2005. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative And Qualitative Research* (Second Ed.). Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Dang, Q.A. 2009. Recent Higher Education Reforms in Vietnam: The Role of the World Bank. *Working Papers on University Reform Series*. Editor: Susan Wright
- Darmaningtyas. 2005. *Pendidikan Rusak-rusakan*. Yogyakarta: LKiS.
- Dillard, J. F. dan L. Ruchala. 2005. The Rules Are No Game From Instrumental Rationality to Administrative Evil. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 18 (5): 608-630.
- Eriksson, P dan Kovalianen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publication.
- Fuch, C. dan W. Hofkirchner, 2005. Self-organization, Knowledge and Responsibility. *Kybernetes* 34 (1/2): 241-260.
- Habermas J. 1984. *Theory of Communicative Action Volume 1: Reason and The Rationalisation of Society*. (Translated by Thomas McCarthy). USA: Beacon Press.
- Habermas J. 1987. *Theory of Communicative Action Volume 2: Lifeworld and System: a Critique of Functionalist Reason*. (Translated by Thomas McCarthy). USA: Beacon Press.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Hadi, S., S. Daeng, Afrimadona, S. Darmastuti, E. Pratiwi dan I. Nataprawira. 2012. *Kudeta Putih: Reformasi dan Pelembagaan Kepentingan Asing dalam Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Indonesia Berdikari.
- Humphrey, C dan R. W. Scapens. 1996. Methodological Themes Theories and Case Studies of Organizational Accounting Practices: Limitation or Liberation?. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9 (4): 86-106.
- Hardiman, F. B. 1990. *Kritik Ideology. Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hardiman, F.B. 2009. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hamzah, A. 2007. Pengaruh Sosiologi Kritis, KrEatifitas, Dan Mentalitas Terhadap Pendidikan Akuntansi, *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi (SNA) X Unhas Makasar* 26-28 Juli.
- Hopwood, A. 1990. Accounting and Organisational Change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 3 (1): 7-17
- Idrus, N. 1999. Towards Quality Higher Education in Indonesia. *Quality Assurance in Education* 7 (3): 134-140.
- Irianto, G. 2007. Transforming State University Into Autonomous State University In Indonesia: Opportunities and Challenges (*The Case Of Brawijaya University*). *Proceeding. The Association of South East Asian Institutions of Higher Education (ASAIHL) Conference. Curtin University of Technology, Perth Western Australia, 5-7 December*.
- Irianto, S. 2012. *Otonomi Perguruan Tinggi Suatu Keniscayaan*. Jakarta: Buku Obor.
- Irvine, H dan M. Gaffikin. 2006. Methodological Insights Getting In, Getting On and Getting Out: Reflections on A Qualitative Research Project. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 19 (1): 115-145.
- Kompas, 2012. Anggaran Perguruan Tinggi, Mencari Formula Terbaik. 20 Juli.
- Kompas. Anggaran Pendidikan 20 Persen Tak Efektif, Bank Dunia Sarankan Sistem Pendidikan Guru Diubah. 15 Maret.
- Kompas, 2013. Ketidakpastian di Venezuela, Presiden Hugo Chavez Meninggal, Industri Minyak Terancam. 7 Maret.
- Kompas, 2013. Ketidakpastian di Venezuela, Presiden Hugo Chavez Meninggal, Industri Minyak Terancam. 7 Maret.
- Laughlin RC. 1987. Accounting Systems in Organizational Contexts: A Case for Critical Theory. *Accounting Organization and Society* 12(5):479-502.
- Lawrence, S. dan U. Sharma. 2002. Commodification of Education and Academic Labour—Using The Balanced Scorecard In A University Setting. *Critical Perspectives on Accounting* 13: 661-677.
- Lodh, S. C dan M. J . R. Gaffikin. 1997. Critical Studies in Accounting Research, Rationality and Habermas: A Methodological Reflection. *Critical Perspectives on Accounting* 8: 433 – 474.
- Lowe, A. D. 2004. Postsocial Relations Toward a Performative View of Accounting Knowledge. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 17 (4): 604-628.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Magnis-Suseno, F. 1999. *Pemikiran Karl Marx, : dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McCarthy, T. 2006. *Teori Kritis Jurgen Habermas*. Nurhadi (Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Merino, B.D., A. G. Mayper dan T.D. Tolleson. 2010. Neoliberalism, Deregulation and Sarbanes- Oxley The legitimation of a Failed Corporate Governance Model. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 23 (6) 774-779.
- Mintz, S. M. 2006. Accounting Ethics Education: Integreting Reflectif Learning and Virtue Ethics. *Journal of Accounting Education* 24: 97–117.
- Molisa, P. 2011. A Spiritual Reflection on Emancipation and Accounting. *Critical Perspectives on Accounting* 22: 453– 484.
- Nelson, S.W., M. G. de la Colina dan M.I D. Boone. 2008. Lifeworld or systemsworld: What Guides Novice Principals?, *Journal of Educational Administration* 46(6): 690-701.
- Ngok, K. dan J. Kwong, J. 2003. “Globalisation and educational restructuring in China. In N. C. Burbules and C. A. Torres (Eds.), *Globalisation and Education: Critical Issues*. Palgrave MacMillan: 160-188.
- Nagy, J. dan A. Robb. 2008. Can Universities Be Good Corporate Citizens? *Critical Perspectives on Accounting* 19: 1414–1430.
- Nugroho, H. 2002. *Mcdonalisasi Pendidikan Tinggi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Oakes, H dan A. Berry. 2009. Accounting Colonization: Three Case Studies in Further Education. *Critical Perspectives on Accounting* 20: 343–378.
- Paät, J. P. 2012. Sepintas Mengenal Perspektif Pendidikan Marxis. dalam Sutjipto (penyunting): *10 Windu Prof. Dr. H.A.R. Tilaar, M.Sc. Ed, Pendidikan Nasional Arah Ke Mana?*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Pujiningsih, S.; I. Triyuwono; A. Djamhuri; dan E. G. S. 2013. Accounting as a Steering Media of Global Colonization in Indonesia Higher Education Lifeworld. *Proceeding. 2nd A4-PFM Conference*. Tangerang 22-23 October
- Pujiningsih, S.; I. Triyuwono; A. Djamhuri; dan E. G. S. 2014. Anggaran Emansipatoris Berdimensi Ketuhanan Sebagai Kritik Ideologi Anggaran Berbasis Kinerja (Studi Kasus Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum). *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XVII*, Lombok, 24-27 September
- Ricour, P. 2006. *Hermeneutika Ilmu Sosial*. M. Syukri (Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. 2003. *Teori Sosial Postmodern*. Muhamad Taufik (Penerjemah). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, G. 2006. *The Globalization of Nothing*. Mengkonsumsi Kehampaan di Era Globalisasi. Lucianda M. Lett (Penerjemah). Yogyakarta: Universitas Admajaya Yogyakarta.
- Ritzer, G. dan D. J. Goodman. 2010. *Teori Sosiologi Modern*, Alimandan (Penerjemah) Jakarta: Predana Media Group.
- Richardson, A.J. 1987. Accounting as A Legitimizing Institution. *Accounting Organizations and Society* 12 (4): 341-355.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Sangkan, A. 2008. *Spiritual Salah Kaprah*. Bekasi: PT Gybraltar Wahyamaya
- Shapiro, B. 2009. A Comparative Analysis of Theological and Critical Perspectives on Emancipatory Praxis Through Accounting. *Critical Perspectives on Accounting* 20: 944–955.
- Singh, G. 2002. Educational Consumers or Educational Partners: A Critical Theory Analysis. *Critical Perspectives on Accounting* 13: 681–700.
- Sukoharsono, E.G. 2005. A Critical Perspective Analysis of Indonesia Accounting Thought: Some Preliminary Thoughts on The Search for Better Understanding of Accounting in Practice. *The International Journal of Accounting and Business Society* 13 (1): 69-89.
- Sulistiyono, S. T. 2007. Higher Education Reform In Indonesia At Crossroad. *Paper Presented at the Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University, Nagoya, Japan: 26 July*.
- Swasono, S. 2012. Pembangunan Berwawasan Pancasila. dalam Sutjipto (penyunting): *10 Windu Prof. Dr. H.A.R. Tilaar, M.Sc. Ed, Pendidikan Nasional Arah Ke Mana?*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Tikollah, M. R., I Triuwono dan U. Ludigdo. 2006. Pengaruh kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Etis Mahasiswa Akuntansi. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi*. Padang: 23-26 Agustus.
- Toha- Sarumpaet. 2012. Otonomi Perguruan Tinggi Indonesia: Soal Keindonesiaan yang Niscaya. Dalam S. Irianto (Editor), *Otonomi Perguruan Tinggi Suatu Keniscayaan*. Jakarta: Buku Obor.
- Triuwono, I. 2010. "Mata Ketiga" Se Laen, Sang Pembebas Sistem Pendidikan Tinggi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 1 (1) Jurusan Akuntansi FE Universitas Brawijaya.
- Undang Undang Negara Kesatuan Republik Indonesia No 12/2012 tentang Pendidikan Tinggi.
- Watkins, A.L. dan C. E. Arrington. 2007. Accounting, New Public Management and American Politics: Theoretical Insights into the National Performance Review. *Critical Perspectives on Accounting* 18: 33–58.
- Yin, R., K. 2003. *Case Study Research Design And Methods* (Third Ed.). Thousand Oaks, C.A.: Sage Publications.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PENGEMBANGAN STRATEGI BERSAING BERBASIS
SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE (SCA) UNTUK
PENGRAJIN BATIK TRADISIONAL DALAM MENYONGSONG
PERSAINGAN GLOBAL**

Sudarmiatin¹, Suharto²

*Universitas Negeri Malang, Kota Malang^{1,2}
Email : mianov09@yahoo.co.id*

ABSTRAK:

Jumlah peritel tradisional di Jawa Timur pada sektor perdagangan adalah 21.552 buah, dan pada sector industry adalah 17.346 buah (BPS, 2012). Jumlah tersebut sudah tentu bukan jumlah yang kecil untuk ukuran propinsi. Dalam rangka menyongsong pasar ekonomi ASEAN (*Asean Economic Community*) tahun 2015, para pelaku bisnis ritel tradisional di Indonesia dituntut untuk berbenah diri agar mampu bersaing dengan industry luar negeri. Produk yang bagus saja ternyata tidak cukup untuk bersaing pada era persaingan pasar bebas, namun perlu dikembangkan lagi sesuai dengan selera pasar saat ini. *Sustainable Competitive Advantage* adalah salah satu strategi bersaing yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan berlangsung dalam waktu yang sangat lama. Aaker (1998) menyatakan komponen SCA meliputi diferensiasi, biaya rendah, focus, kepeloporan dan sinergi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bersaing berbasis SCA bagi pelaku bisnis ritel tradisional. Penelitian dirancang dalam bentuk penelitian pengembangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah pengrajin batik pada di sentra industry batik di kabupaten Tulungagung, propinsi Jawa Timur. Rancangan strategi dikembangkan dengan Four-D model dari Trianto, 2007. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa konsumen batik di kabupaten Tulungagung masih terbatas pada masyarakat local, sebagian pengrajin sudah memiliki merek terdaftar tetapi perlu perbaikan dalam kemasan, strategi pemasaran masih terbatas pada pemasaran langsung (offline marketing), banyak pengrajin yang gulung tikar karena rendahnya kemampuan bersaing. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dikembangkan strategi bersaing untuk menembus pasar ASEAN. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ketrampilan karyawan dalam berimprovisasi, kemampuan manajer dalam menciptakan strategi pemasaran offline dan online serta komitmen pemilik untuk bersinergi dalam koperasi menjadi strategi yang ampuh untuk menakhluikkan pesaing dalam menembus pasar global. Untuk itu kegiatan penelitian ini disertai dengan kegiatan pelatihan, konsultasi dan pendampingan, agar para pengrajin memiliki kemampuan bersaing yang memadai dalam menyongsong pasar bebas.

Kata Kunci: *Sustainable Competitive Advantage, kerajinan batik*

ABSTRACT:

Number of traditional retailers in East Java in the trade sector is 21 552 pieces, and the industry sector is 17 346 pieces (BPS, 2012). The amount is certainly not a small amount for the size of the province. In order to meet the market economy ASEAN (Asean Economic Community) in 2015, the traditional retail businesses in Indonesia are required to improve itself in order to compete with foreign industries. Good product alone is not enough to compete in the era of free market competition, but it needs to be developed further in accordance with the tastes of today's market. Sustainable Competitive Advantage is a competitive strategy that is not easily replicated by competitors and takes place in a very long time. Aaker (1998) states SCA components include differentiation, low cost, focus, pioneering and synergies. This



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

research aims to develop a competitive strategy based SCA for traditional retail businesses. The study was designed in the form of development research with qualitative descriptive approach. Subjects were at the center of batik artisans in the batik industry in Tulungagung district, East Java province. The draft strategy was developed by Four-D models of Trianto, 2007. Preliminary study results show that consumers batik in Tulungagung still limited to local people, mostly artisans already had a registered trademark but needs improvement in packaging, marketing strategy is still limited to direct marketing (offline marketing), many craftsmen out of business because of the low ability to compete. Based on the problems it is necessary to develop competitive strategy to penetrate the ASEAN market. SWOT analysis results indicate that employee skills in improvisation, the ability of managers to create offline and online marketing strategies as well as the owner's commitment to work together in a cooperative into a powerful strategy to conquer competitors in the global market. For that research activities are accompanied by training, consulting and mentoring, so that the craftsmen have the ability to compete adequate in facing the free market.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, batik industries

PENDAHULUAN

Tahun 2015 adalah tahun yang menakutkan bagi sebagian besar peritel tradisional di Indonesia, sebab pada akhir tahun 2015 akan dimulai *Asean Economic Community* (AEC) di mana produk luar negeri bebas keluar masuk Indonesia. Berbagai persiapan harus segera diciptakan agar produk Indonesia tidak terpuruk dalam persaingan bebas Asean. AEC dicanangkan sebagai suatu model integrasi ekonomi di kawasan ASEAN. Jika ditinjau dari tujuan diberlakukannya, AEC merupakan realisasi dari keinginan yang tercantum dalam Visi 2020 yaitu untuk mengintegrasikan ekonomi negara-negara Asean dengan membentuk pasar tunggal dan basis produksi bersama. Visi 2020 menyatakan, dalam pelaksanaan AEC, negara-negara anggota harus memegang teguh prinsip pasar terbuka (open market), berorientasi ke luar (outward looking), dan ekonomi yang digerakkan oleh pasar (market drive economy) sesuai dengan ketentuan multilateral. Untuk mewujudkan AEC pada tahun 2015, seluruh negara ASEAN harus melakukan liberalisasi perdagangan barang, jasa, investasi, tenaga terampil secara bebas dan arus modal yang lebih bebas, sebagaimana yang digariskan dalam AEC Blueprint. Indonesia harus dapat melihat dan menyongsong AEC dengan segala peluang dan tantangan serta segera mengambil tindakan nyata yang berdampak positif bagi Indonesia (Sumber : Media Industri No. 2 Th 2013).

Tantangan yang dihadapi Indonesia dalam memanfaatkan memanfaatkan pasar tunggal ASEAN adalah daya saing Indonesia masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan Negara-negara ASEAN terutama Singapura, Malaysia, Brunai Darusalam dan Thailand. Menurut World Economic Forum (WEF) lembaga yang secara regular mengukur The Global Competitiveness Index (GCI), peringkat daya saing Indonesia pada tahun 2012 – 2013 masih jauh di bawah Singapura, Malaysia, Brunai Darusalam dan Thailand. Bahkan menurut International Institute for Management Development (IMD), pada tahun 2013 daya saing Indonesia kalah dengan Filipina. Peringkat daya saing Indonesia yang relatif masih rendah tidak terlepas dari permasalahan yang dihadapi baik pada tataran makro maupun mikro. Pada tataran makro masih perlu penguatan koordinasi pemerintahan pusat dan daerah dalam hal tata kelola birokrasi,

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

pemberantasan korupsi dan penguatan infrastruktur. Sedangkan pada tataran mikro maka kapasitas perusahaan dalam mengelola berbagai sumberdaya masih perlu ditingkatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bersaing berbasis Sustainable Competitive Advantage (SCA) bagi pengusaha ritel tradisional. Subyek penelitian adalah pengrajin tradisional batik di kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Permasalahan yang sering dihadapi bisnis ritel tradisional dalam menaklukkan persaingan adalah adanya keterbatasan kemampuan baik dalam pengelolaan keuangan, pemasaran, sumberdaya manusia maupun keterbatasan dalam hal inovasi dan kreasi. Kepemilikan yang bersifat perseorangan sering dijadikan alasan munculnya keterbatasan tersebut. Namun demikian apa pun alasannya, permasalahan dalam bisnis ritel tersebut harus segera dicarikan jalan keluarnya agar mereka tidak terpuruk oleh persaingan bisnis modern dalam era persaingan global.

Sebagaimana dikemukakan oleh Porter (2005) bahwa *“Strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors”*. Strategi adalah tentang posisi persaingan, tentang membedakan diri dalam pandangan konsumen, tentang pertambahan nilai melalui perbedaan aktivitas yang dilakukan pesaing. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi di mana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Tujuan strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Selanjutnya Porter juga menyatakan tentang perlunya strategi keunggulan bersaing berkelanjutan yang dikenal dengan nama SCA (*Sustainable Competitive Advantage*) yaitu keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru, yang membuat perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, maka keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan satu strategi yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang cukup lama. Aaker (1998) mengidentifikasi ada lima kekuatan strategis SCA yaitu (1) Diferensiasi (2) Biaya rendah (3) Focus (4) Kepeloporan (5) Sinergi.

MATERI DAN METODE

Untuk menunjang terlaksananya kegiatan penelitian ini berikut dikemukakan beberapa kajian teori dan jurnal penelitian yang relevan. Sebagaimana disampaikan Levy and Weith (2001) *“Retailing is a set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use.”* Pendapat senada juga disampaikan oleh Berman and Evans (2001) yang menyatakan *“Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.”* Dari kedua definisi tersebut jelas bahwa perdagangan ritel adalah seperangkat aktivitas bisnis yang memiliki nilai tambah menjual barang dan jasa kepada konsumen secara pribadi atau keluarganya. Jadi konsumen dari pedagang ritel ini adalah konsumen pengguna (end users) dan bukan konsumen antara. Dalam sebuah channel distribusi, retailing memainkan suatu peranan penting sebagai penengah antara para produsen, agen dan para suplier lain dan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada konsumen. Retailing tidak harus melibatkan suatu

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

toko. Mail order atau telepon order, penjualan langsung ke konsumen di rumah-rumah dan kantor, mesin-mesin penjual termasuk dalam skope retailing.

Strategi perdagangan ritel merupakan sebuah pernyataan untuk mengidentifikasi (1) target konsumen yang dituju (2) format yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan (3) dasar yang digunakan oleh peritel dalam untuk membangun Sustainable Competitive Advantage. Format ritel mendeskripsikan keseluruhan aktivitas bisnis ritel yang meliputi menawarkan barang dan jasa, kebijakan penetapan harga jual, rencana promosi dan iklan, desain toko dan tampilan barang dagangan, pemilihan lokasi dan layanan kepada konsumen. Keseluruhan aktivitas ritel inilah selanjutnya disebut *Retail Mix*. *Sustainable Competitive Advantage* adalah keunggulan yang ditawarkan oleh para peritel untuk bersaing dengan competitor, tidak mudah ditiru dan dapat berlangsung dalam waktu sangat lama. Pesaing adalah perusahaan sejenis, dalam arti produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sama dengan produk yang kita hasilkan. Ada kalanya pesaing adalah perusahaan yang se-level, misalnya sama-sama usaha kecil, menengah atau besar. Tetapi bisa juga pesaing adalah perusahaan yang berbeda level, misalnya usaha kecil dan pesaing kita adalah usaha menengah atau besar. Berdasarkan kondisi tersebut jelas bahwa mutlak diperlukan “strategi” untuk memenangkan persaingan. Banyak contoh usaha yang gagal karena tidak memiliki strategi bersaing yang ampuh untuk merebut perhatian konsumen. Bahkan perusahaan yang memproduksi barang original sekali pun, yang notabene telah mengeluarkan biaya besar untuk R & D bisa kalah bersaing dengan produk tiruan alias imitasi.

Porter (2005) menyatakan “*Strategy is about competitive position, about differentiating yourself in the eyes of the customer, about adding value through a mix of activities different from those used by competitors*”. Strategi adalah tentang posisi persaingan, tentang membedakan diri dalam pandangan konsumen, tentang pertambahan nilai melalui perbedaan aktivitas yang dilakukan pesaing. Selanjutnya Wittington (1993) menyatakan ‘*the systemic perspective challenges the universality of any single model of strategy. The objectives of the strategy and the modes of strategy-making depend on the strategists’ social characteristics and the social context in which they operate*’. Strategi tidak dibatasi oleh pengetahuan rasional tetapi oleh aturan budaya local. Keunggulan bersaing adalah suatu posisi di mana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis. Tujuan strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan demi kepentingan perusahaan. Lingkungan persaingan dalam dunia bisnis terdiri atas 5 kekuatan bersaing yaitu:

- a. Masuknya pesaing baru
- b. Ancaman dari produk pengganti (substitusi)
- c. Kekuatan penawaran (tawar menawar) dari pembeli
- d. Kekuatan penawaran pemasok
- e. Persaingan diantara sesama pesaing

Kelima kekuatan bersaing ini akan menentukan kemampuan perusahaan dalam suatu bersaing untuk memperoleh tingkat laba rata-rata atas investasi yang dilakukan. Namun demikian masing-masing kekuatan bersaing memiliki corak dan karakter pengaruh yang berbeda-beda.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Selanjutnya Porter juga menyatakan tentang perlunya strategi keunggulan bersaing berkelanjutan yang dikenal dengan nama SCA (*Sustainable Competitive Advantage*) yaitu keunggulan bersaing yang tidak mudah ditiru, yang membuat perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, maka keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan satu strategi yang dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang cukup lama. Aaker (1998) mengidentifikasi ada lima kekuatan strategis SCA yaitu:

- a. Diferensiasi (*differentiation*)
- b. Biaya rendah (*low-cost*)
- c. Focus
- d. Kepeloporan (*preemption*)
- e. Sinergi (*synergi*)

Diferensiasi artinya adanya keunikan atas produk yang dihasilkan perusahaan dan dirasakan bernilai bagi pelanggan. Biaya rendah merupakan kesanggupan untuk mengerjakan dan berinvestasi dalam rangka mendukung terciptanya produk dengan harga rendah tetapi menghasilkan keuntungan yang relatif besar. Fokus adalah konsentrasi perusahaan pada satu segmen pasar atau bagian dari sebuah lini produk tertentu. Kepeloporan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk ke dalam segmen pasarnya. Terakhir adalah sinergi yaitu kerjasama antara perusahaan dalam kelompok industri yang sama.

Di samping kajian teori di atas berikut juga dikemukakan beberapa jurnal pendukung diantaranya adalah Barney, J. (1991); Pfeffer J. (2005); Ireland, R. Duane (2003); Hatch, NW and Dyer, JH (2004); Hall, R. (1993) dan Sudarmiati. 2010. Menurut **Barney, J. 1991** dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa sumberdaya perusahaan yang potensial dapat dimanfaatkan sebagai sumber untuk menciptakan strategi bersaing berkelanjutan. Sedangkan **Pfeffer, J. 2005** dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai kesuksesan berkompetisi adalah bagaimana berpikir tentang kekuatan pekerja dan hubungan dengan karyawan. Artinya nilai kesuksesan sebuah bisnis ditentukan melalui kerjasama dengan orang-orang dan bukan dengan membatasi scope kegiatan mereka. Sementara itu hasil penelitian **Ireland, R. Duane. 2003** menunjukkan bahwa entrepreneurial mindset, entrepreneurial culture and entrepreneurial leadership, strategi manajemen sumberdaya, kreativitas mengembangkan inovasi merupakan dimensi penting untuk menyusun strategi berwirausaha. **Hatch, NW and Dyer, JH (2004)** dalam jurnal hasil penelitiannya menunjukkan bahwa modal manusia secara signifikan berpengaruh terhadap pembelajaran dan kinerja organisasi. Berikutnya adalah **Hall, R. (1993)** dalam menyatakan bahwa intangible resources yang meliputi paten, merek, copyright, register dan kemampuan manajer mengetahui supplier dan distributor adalah berpotensi sebagai sumber strategi bersaing. Terakhir adalah hasil penelitian **Sudarmiati. 2010** menunjukkan bahwa terbentuknya paguyuban pedagang sayur keliling di bawah koordinasi BUMDES dapat menjadi media untuk menciptakan strategi bersaing melawan pedagang sayur keliling dari luar daerah.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian pengembangan dengan mengadaptasi model 4D (*Four-D models*) dari Trianto (2007) yang dilaksanakan melalui 4 tahap:

- a. Tahap Pendefinisian (*Define*)
- b. Tahap Perencanaan (*Design*)
- c. Tahap Pengembangan (*Develop*)
- d. Tahap Penyebaran (*Disseminate*)

Untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pengrajin batik di kabupaten Tulungagung, maka dilakukan penelitian pendahuluan. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 9 Oktober 2014 menunjukkan bahwa pengrajin batik di Tulungagung kebanyakan mengalami kesulitan dalam hal pemasaran utamanya ke pasar nasional dan internasional. Sedangkan untuk pasar local, telah dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Merek sudah ada tetapi banyak yang belum terdaftar. Kemasan belum memenuhi persyaratan komponen labeling sebagaimana diatur dalam PP No 69/1999 tentang Labeling. Demikian pula bahasa yang digunakan dalam kemasan produk, hanya menggunakan bahasa Indonesia dan belum dilengkapi dengan bahasa internasional yaitu bahasa Inggris yang memberikan kemudahan konsumen luar negeri memahami keunggulan batik sebagai produk khas Indonesia. Permasalahan lainnya adalah pemasaran batik masih dilakukan secara langsung ke konsumen (*offline marketing*) dan sama sekali belum mengenal pemasaran online walaupun sebagian kecil pengrajin telah memiliki website sebagai sarana promosi. Terakhir adalah belum memiliki organisasi untuk memenuhi kebutuhan bersama misalnya koperasi.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, maka melalui kegiatan penelitian ini akan dikembangkan strategi bersaing melalui analisis kompetensi IFE dan EFE yang telah dimiliki oleh para pengrajin batik. Strategi bersaing yang dikembangkan untuk pengrajin batik ini merupakan penyebarluasan (*disseminasi*) strategi bersaing dari pengrajin lain yang telah dikembangkan pada periode penelitian sebelumnya dengan mengalami beberapa penyesuaian. Penyebaran strategi bersaing berbasis SCA dilakukan dengan melaksanakan pelatihan, konsultasi dan pendampingan kepada pengrajin batik diantaranya adalah pelatihan membuat kemasan dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomer 69/ 1999 tentang labeling, mendaftarkan merek ke Disperindag sesuai ketentuan Undang-undang Nomer 15/2001 tentang Merek, pelatihan pemasaran online, dan menghidupkan kembali paguyuban batik atau membentuk koperasi batik sebagai media untuk menyusun kekuatan bersaing melawan *competitor* luar negeri. Sudah tentu semua kegiatan tersebut dilaksanakan dengan bekerjasama dengan Pemerintah Daerah cq Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten dan Kota.

Mengapa dipilih batik untuk *diseminasi* model? Berikut adalah beberapa alasan dipilihnya pengrajin batik sebagai subyek penelitian (a) Batik merupakan produk asli Indonesia (b) Walaupun dari tahun ke tahun ragam batik sangat bervariasi, tetapi pemasaran produk batik selama ini masih dikonsumsi oleh masyarakat local (c) Era persaingan global seperti Asean Economic Community (AEC) pada tahun 2015 adalah

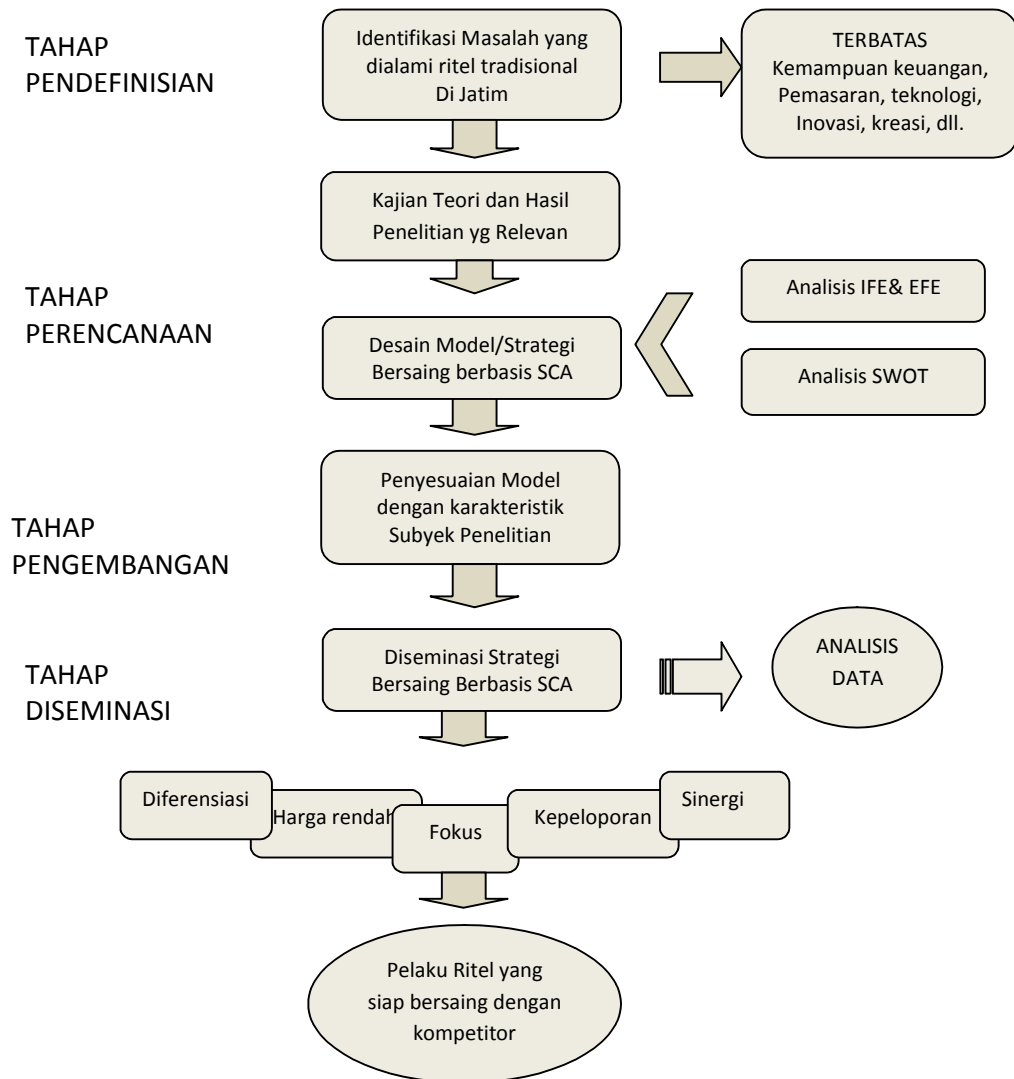
Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

waktu yang tepat untuk memperkenalkan produk batik kepada masyarakat luas termasuk masyarakat luar negeri.

Berikut adalah bagan alir penelitian.



Gambar 3.1. Bagan Alir Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Selama ini masyarakat banyak yang mengenal kabupatenTulungagung sebagai kota marmer karena memang Tulungagung merupakan penghasil marmer terbesar di Indonesia. Namun sebenarnya di samping marmer, Tulungagung juga menghasilkan produk lain diantaranya adalah batik. Tulungagung memiliki sejarah batik yang sangat panjang untuk diceritakan. Sebagaimana dikemukakan Fitinline (2013) bahwa dulu kota

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tulungagung bernama Bonorowo atau Mrowo. Namun sejak berkembangnya kerajaan Mojopahit, nama Bonorowo berganti nama dengan Tulungagung. Pada mulanya Adipati Kalang yang saat itu menjabat sebagai adipati di wilayah Bonorowo enggan tunduk dengan kerajaan Mojopahit. Namun pada akhirnya Bonorowo berhasil ditaklukkan Mojopahit dan akhirnya prajurit dan keluarga kerajaan Mojopahit banyak yang tinggal di Bonorowo dan memperkenalkan kerajinan batik sebagai suatu kesenian. Sejak saat itulah kesenian batik di Tulungagung berkembang pesat hingga menjadi sentra industri batik sampai sekarang.

Batik Tulungagung banyak dipengaruhi oleh motif batik Jawa Tengah. Perbedaannya nampak pada banyak variasi warna dan motif. Berdasarkan daerahnya batik Tulungagung dibedakan atas:

1. Batik Bangoan, motifnya meliputi sekar jagad, sidomukti, semen dan lereng. Warna khas dari batik Bangoan adalah biru tua (wewedan) dan coklat tua (soga)
2. Batik Majanan, motifnya meliputi gringsing dan buketan (bunga). Warna khas batik Majanan adalah biru muda, biru tua, kuning, violet, merah.
3. Batik Kalangbret (kambretan), memiliki banyak motif yaitu batik tulis, batik cap, batik lukis dan batik printing. Batik Kalangbret dikenal dengan batik kotongan (kosongan/tidak memiliki isi pada bagian batikan).

Batik Tulungagung sempat mengalami kejayaan, sampai salah satu perempatan di kota Tulungagung dijuluki dengan perempatan BTA (Batik Tulungagung) karena di dekatnya terdapat Kantor Paguyuban Pengrajin Batik Tulungagung. Namun kantor tersebut kini sudah tidak lagi ditempati karena menurunnya jumlah pengrajin batik. Data dari Dinas Perdagangan dan Industri kabupaten Tulungagung (Mei 2015) menunjukkan bahwa terdapat penurunan sangat drastis jumlah pengrajin batik di kabupaten tulungagung karena kesulitan permodalan dan pemasaran. Dari 50 orang pengrajin, saat ini tinggal sekitar 12 pengrajin. Oleh sebab itu diperlukan upaya strategis untuk melestarikan kerajinan batik Tulungagung yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan batik dari daerah lainnya. Sangat diutamakan untuk dilakukan pembinaan dalam bidang pemasaran, apalagi menyongsong persaingan pasar global dalam Asean Economic Community 2015 yang sebentar lagi akan dilaksanakan.

Hasil observasi dan wawancara dengan pengrajin Batik di Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung (Mei 2015) menunjukkan bahwa selama ini pemasaran batik sebagian besar dilakukan secara manual melalui pengecer di lingkungan Jawa Timur, dan sebagian kecil lainnya dilakukan dengan pemasaran secara langsung di wilayah kabupaten Tulungagung. Walaupun beberapa merek batik sudah terdaftar, namun strategi pemasaran yang dilakukan masih tradisional. Penyebaran informasi di internet sudah dilakukan, tetapi hanya sebatas pengumuman dan sama sekali belum pernah melakukan pemasaran online. Dulu pernah terbentuk paguyuban batik Tulungagung, dan sekarang tidak ada lagi. Hasil wawancara dengan para pengrajin batik menunjukkan bahwa keterlibatan Dinas dalam pemberdayaan UKM batik dirasakan masih sangat kurang sehingga mereka tidak tahu harus mengadu ke mana.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, maka kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threats) yang

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

dirasakan para pengrajin batik di kabupaten Tulungagung dapat dipetakan sebagai berikut :

Kekuatan : • Corak batik unik • Memiliki tenaga ahli • Pemilik memiliki kemauan kuat untuk berkembang karena kepemilikan usaha yang bersifat turun tumurun	Peluang : • Kualitas batik bisa bersaing dengan pasar luar daerah atau bahkan luar negeri • Untuk mengoptimalkan pendapatan, bisa mengkombinasikan pemasaran offline dan online sekaligus. • Untuk mengembangkan usaha, bisa memanfaatkan fasilitas kredit murah dari perbankan atau koperasi
Kelemahan : • Keterbatasan kemampuan pemasaran • Keterbatasan penguasaan teknologi • Keterbatasan permodalan. • Kurangnya perhatian dari Pemda	Ancaman : • Bila tidak ada campur tangan pihak Pemda, maka keberadaan pengrajin batik di kabupaten Tulungagung bisa punah • Meningkatnya jumlah pengangguran • Terbentuknya masyarakat konsumtif yang menguntungkan pengrajin batik dari lain daerah atau bahkan luar negeri.

Gambar 1. Analisis SWOT Kerajinan Batik di Kabupaten Tulungagung

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Gambar 1 di atas maka dapat dikembangkan strategi bersaing berbasis Sustainable Competitive Advantage (SCA). Seperti yang disampaikan Porter (1985) bahwa ciri SCA adalah sulit ditiru oleh pesaing dan dilakukan secara terus menerus agar bisnis tetap eksis. Untuk itu beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh para pengrajin batik di kabupaten Tulungagung agar tetap eksis dalam jangka panjang adalah sebagai berikut:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 1. Strategi Bersaing Berkelanjutan untuk Pengrajin Batik di Kabupaten Tulungagung

No.	Indikator Strategi Bersaing	Permasalahan dan kebutuhan pengrajin	Solusi
1.	Differensiasi	Kompetensi pengrajin belum merata. Sebagian besar hanya memiliki batik tulis dan cap saja, dan sebagian kecil lainnya telah memiliki batik tulis, cap, printing dan lukis serta kombinasi.	Peningkatan kemampuan karyawan untuk berinovasi dan berimprovisasi
2.	Low cost (biaya rendah)	Kesenjangan harga antar pengrajin batik masih tinggi	Menghidupkan kembali paguyuban batik atau membentuk koperasi batik sehingga harga jual bisa dikendalikan.
3.	Kepeloporan	Rendahnya kemampuan pengrajin untuk menciptakan penghalang bagi pesaing untuk masuk ke dalam segmennya	Meningkatkan pengetahuan pengrajin tentang pentingnya merek, paten, dan informasi dalam kemasan
4.	Focus	- Segmen pasar kurang jelas - Strategi pemasaran masih tradisional	Perlu diperkenalkan dengan strategi omni channel marketing (Golombek, 2013) melalui pelatihan, konsultasi dan pendampingan pemasaran offline, online atau kombinasi dari keduanya.
5.	Sinergi	Belum ada lembaga atau wadah yang menjadi mediasi untuk mempermudah akses permodalan, supplier dan distributor.	Perlu diaktifkan kembali paguyuban batik atau membentuk koperasi industry batik

Dari informasi yang dikemukakan pada Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa untuk menciptakan strategi bersaing berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) kerajinan batik di kabupten Tulungagung perlu dilakukan pembekalan untuk meningkatkan kompetensi pengrajin dalam bidang tertentu. Bidang yang dikerjakan antara lain (1) peningkatan kemampuan bersaing melalui perbaikan kemasan, merek dan paten; (2) peningkatan kemampuan pengrajin dalam melaksanakan pemasaran online melalui internet (website dan media social) dan (3) meningkatkan pemahaman pengrajin akan pentingnya bersinergi melalui paguyuban atau koperasi. Bila diperhatikan semua aktivitas mengarah kepada peningkatan kompetensi sumberdaya manusia. Kondisi ini relevan dengan hasil penelitian Hatch and Dyer (2004); Hall (1993) bahwa human capital dan learning menjadi sumber untuk menciptakan Sustainable Competitive Advantage. Pada penelitian ini peningkatan kompetensi dilakukan melalui kegiatan pelatihan, konsultasi dan pendampingan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sedangkan untuk membentuk lembaga yang menjadi mediasi untuk bersinergi antar sesama pengrajin batik di Kabupaten Tulungagung diperlukan koordinasi dengan Pemerintah Daerah setempat dan kesepakatan dengan para pengrajin. Lembaga atau wadah yang diusulkan untuk mendorong para pengrajin bersinergi tersebut bisa berbentuk paguyuban pengrajin batik atau koperasi industry batik. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Sudarmiatin (2010) bahwa sinergi dapat menjadi sumber kekuatan untuk menciptakan strategi bersaing.

Bagaimana dengan strategi bersaing berkelanjutan yang dikenal dengan istilah SCA, yang bercirikan tidak mudah ditiru dan berlangsung dalam waktu yang relatif lama? Dalam konteks usaha batik di kabupaten Tulungagung, maka ketrampilan karyawan dalam berimprovisasi batik, kemampuan manajer dalam menciptakan strategi pemasaran, dan sinerginya para pengrajin batik dalam satu paguyuban (misalnya koperasi) dapat menjadi kekuatan bersaing dalam pasar ASEAN, sekaligus menjadi pembeda dengan pengrajin batik di lain daerah atau bahkan lain Negara. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki kerajinan batik, tetapi corak batik di masing-masing daerah adalah berbeda. Corak batik Tulungagung banyak diinspirasi oleh corak Batik Jawa Tengah, tetapi diimprovisasi dengan ciri Jawa Timur-an yang berani akan warna dan motif.

KESIMPULAN

Strategi bersaing berbasis SCA adalah strategi memenangkan persaingan bisnis dengan menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru pesaing dan berlangsung dalam waktu yang lama. Keunggulan kerajinan batik di kabupaten Tulungagung yang berpotensi sebagai sumber untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam menghadapi pasar global adalah (1) keunikan produk yang didukung oleh keahlian karyawan dalam berinovasi dan berimprovisasi, (2) penetapan harga jual yang mampu bersaing, (3) melaksanakan omni channel marketing yang didukung oleh kemampuan manajer dalam melaksanakan strategi pemasaran offline dan online, (4) membangun kekuatan bersaing melalui sinergi dengan sesama pengrajin batik untuk membentuk paguyuban atau koperasi. Aplikasi peningkatan kemampuan strategi bersaing pada penelitian ini dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan, konsultasi dan pendampingan. Sedangkan tahapan pengembangan strategi bersaing dilakukan dengan Four-D model yaitu (1) pendefinisian, (2) perencanaan (3) pengembangan dan (4) deseminasi.

REFERENSI

- Aaker, D.A. 1998. *Developing Business Strategies*. Fifth Edition. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Berman, B. and Evans, JR. 2010. *Retail Management. A strategic Approach*. 11 th edition. USA : Prentice Hall
- Barney, J. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 17/No. 1 ProQuest Central. Pg. 99
- Deperindang. 2001. *Undang-undang Nomer 15 Tahun 2001 tentang Merek*. Jakarta.
- Deperindang. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomer 69 Tahun 1999 tentang Labeling dan Iklan*. Jakarta



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Fitinline. 2013. *Batik Tulungagung*. (http://fitinline.com/article/read/batik_tulungagung diakses Juni 2015)
- Golombek, J. 2013. *Omni Channel: The Future Retailing*.
- Hatch, N.W. and Dyer, JF. 2004. Human Capital and Learning as a Source of Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. Vol. 25 pp. 1155-1178
- Hall, R. 1993. A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal* Vol. 14, Issue 8, pp 607-618.
- Ireland, R. Duane. 2003. *A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions*. *Journal of Management* Vol. 29 (6) pp. 963-989.
- Levy, M and Weitz, B. 2012. *Retailing Management*. 8th edition. New York: Published by Mc-Graw Hill Companies, Inc.
- Morgenstein, Melvin and Strongin, Harriet. 2000. *Modern Retailing. Management Principles and Practices*. New Jersey: Regents/Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Pfeffer, J. 2005. Producing Sustainable Competitive Advantage Through The Effective Management of People. *Academy of Management Executive*. Vol. 19/ No.4.
- Porter, M. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, Free Press.
- Sudarmiati. 2010. *Model pemberdayaan EtheK melalui media paguyuban untuk meningkatkan fungsi BUMDES sebagai stabilisator dan dinamisator perekonomian di pedesaan*. Laporan Penelitian. LP2M UM
- Trianto, 2007. *Model Penelitian Pengembangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Vossen, R.W. (1998) 'Relative Strengths and Weaknesses of Small Firms in Innovation', *International Small Business Journal*, 16:3, 88-94.
- Whittington, R. (1993) *What is Strategy and What does it Matter?* London, Routledge.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PENGARUH DUKUNGAN MANAJEMEN DALAM PENYUSUNAN
ANGGARAN TERHADAP PERILAKU ORGANISASI
(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS WIDYATAMA)**

Supriyanto Ilyas¹, Meiryani²

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}
Supriyanto.ilyas@widyatama.ac.id

ABSTRAK:

Anggaran merupakan alat yang penting dalam proses perencanaan dan pengendalian suatu organisasi. Agar anggaran dapat berfungsi dengan baik dalam mendorong efektifitas para manajer, aspek berperilaku dalam penyusunan anggaran harus memperoleh perhatian yang memadai dari pimpinan organisasi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dukungan manajemen terhadap aspek berperilaku dalam proses penyusunan anggaran melalui studi kasus pada Universitas Widyatama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah proses penyusunan anggaran di Universitas tersebut. Dimensi yang diamati dalam penelitian ini meliputi, dukungan manajemen dalam proses penyusunan anggaran, komitmen manajemen terhadap anggaran, kejelasan peran, tanggung jawab dan motivasi manajer dalam melaksanakan anggaran. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif berdasarkan observasi terhadap dokumen dokumen institusi, wawancara dengan para pejabat struktural baik menggunakan kuesioner tertutup (closed ended questionnaires) maupun kuesioner terbuka (open ended questionnaires), serta depth interview dengan pimpinan puncak dan beberapa pejabat yang terlibat dalam proses penyusunan anggaran. Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis kuantitatif tentang pengaruh dukungan manajemen terhadap aspek perilaku dalam penyusunan anggaran dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas telah berusaha untuk menyelenggarakan proses penyusunan anggaran dengan sebaik-baiknya dalam rangka pelaksanaan pengendalian manajemen institusi. Dukungan manajemen terutama manajemen puncak sangat diperlukan dalam proses penyusunan anggaran agar anggaran dapat mendorong perilaku positif para manajer dalam mencapai visi institusi. Berbagai upaya peningkatan dalam proses penyusunan anggaran masih diperlukan untuk lebih memperkuat komitmen manajemen terhadap anggaran, peningkatan kejelasan peran dan tanggung jawab manajer menengah dan bawah serta peningkatan fungsi anggaran dalam penilaian kinerja guna memotivasi dan komitmen manajer untuk bekerja optimal dalam pencapaian tujuan institusi

Kata Kunci: anggaran, dukungan manajemen, perilaku, motivasi, komitmen

ABSTRACT:

Budget is an important tool in the process of planning and controlling an organization. So that the budget can encourage organizational effectiveness, behavioral aspects in budgeting must obtain adequate attention from the top level management of the organization. This study aims to examine the effect of management support toward behavioral aspects in the budgeting process through case studies at the University Widyatama. The unit of analysis in this study is the budget process at the University. The dimensions observed in this study consist of management support in the budgeting process, management commitment to the budget, clarity of roles, responsibilities and motivation of managers in implementing the budget. The study was conducted by qualitative descriptive method based on the observation of institutional documents, interviews with institution's officials using questionnaires closed-ended questionnaires as well as open ended questionnaires, and depth interviews with top management and some officials involved in the budgeting process. This study was also conducted using quantitative analysis of the effect of the behavioral aspects of management support in the preparation anggaran using

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

regression analysis. The results indicate that the University has been trying to organize the budgeting process as well as possible in the framework of the implementation of institutional management control. Management especially top management is indispensable in the budgeting process so that the budget can encourage positive behavior of managers in achieving the vision of the institution. Various efforts to improve the budget process is still needed to further strengthen the management's commitment to the budget, increasing the clarity of roles and responsibilities of middle managers and lower and increasing the budget function in performance assessment to improve motivation and commitment managers to work optimally in achieving the institution vision.

Keywords: budget, management support, behavior, motivation, commitment

PENDAHULUAN

Anggaran merupakan alat yang penting dalam menyelenggarakan proses perencanaan dan pengendalian jangka pendek yang efektif (Anthony, 2004:405). Proses penyusunan anggaran merupakan satu hal yang penting dalam proses pengendalian manajemen yang bertujuan memotivasi para manajer agar berperilaku terbaik dalam pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Oleh karena itu, proses penyusunan anggaran tidak terlepas dengan aspek berperilaku dalam organisasi (Anthony, 2004:420)

Hingga saat ini, berbagai penelitian bidang akuntansi berperilaku yang berkenaan dengan dengan masalah penganggaran dan perilaku manusia khususnya para manajer dalam organisasi telah dilakukan. Masalah perilaku dalam organisasi sangat penting untuk diperhatikan karena perilaku dalam organisasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pencapaian tujuan organisasi (Morhead, 2013:6).

Ria Yuliana et al (2014) menyebutkan berbagai penelitian sebelumnya menemukan bahwa partisipasi anggaran berpengaruh terhadap kepuasan kerja (Fruco and White, 2006; Chong et. al., 2005, Leach-Lopez, 2009), meningkatkan komitmen organisasi (Subramaniam and Mia, 2001), menumbuhkan *trust* (Sholihin et. al., 2011), meningkatkan *self-efficacy* (Mahanani, 2009) yang kemudian akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja manajerial (Jermias, 2008; Leach-Lopez, 2009; Nouri and Parker 1998; Fruco and White, 2006,). Leach-Lopez (2009) melakukan penelitian mengenai hubungan antara partisipasi anggaran dengan kinerja manajerial pada para manajer di Korea Selatan dan menemukan bahwa dengan memungkinkan bawahan untuk berpartisipasi dalam proses penganggaran dapat mengakibatkan pengungkapan informasi pribadi yang mereka miliki dan meningkatkan kepuasan kerja sehingga berdampak pada peningkatan kinerja manajerial.

Dalam penyusunan anggaran diperlukan komunikasi antara atasan dan bawahan untuk saling memberikan informasi terutama yang bersifat informasi lokal karena bawahan lebih mengetahui kondisi langsung pada bagiannya. Salah satu faktor penting dalam masalah perilaku terkait dengan penganggaran adalah dukungan manajemen (Anthony, 2004:421).

Berkaitan dengan dukungan manajemen, Anthony (2004: 420-422) menyebutkan dua hal yang berkaitan erat yaitu pemberian kesempatan partisipasi bawahan, dan keterlibatan manajemen puncak dalam penganggaran. Dengan dukungan semacam ini penganggaran yang dilaksanakan akan mampu menghasilkan anggaran yang berkualitas dan mampu bermanfaat dengan efektif dalam proses perencanaan dan pengendalian.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Dengan dukungan manajemen yang memadai dalam proses penyusunan anggaran, para manajer akan memiliki motivasi yang tinggi dalam merealisasikan anggaran, memiliki kejelasan peran, dan komitmen organisasi yang tinggi. Selain itu para manajer akan mempunyai tanggung jawab yang tinggi karena anggaran merupakan tanggung jawab manajemen (Mulyadi, 2001:570)

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data empiris untuk mengetahui pengaruh dukungan manajemen dalam penyusunan anggaran terhadap aspek perilaku organisasi. Aspek perilaku yang akan diteliti meliputi dimensi motivasi, kejelasan peran, tanggung jawab dan komitmen organisasi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan positif terhadap pengembangan dan penyempurnaan system penganggaran agar semakin efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan berharga bagi pimpinan organisasi khususnya Universitas mengenai efektifitas dukungan manajemen serta dampaknya terhadap motivasi, kejelasan peran serta komitmen organisasi para pejabat struktural baik pejabat struktural akademik maupun administratif.

ISI DAN METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian diskriptif dan verifikatif. Tujuan utama adalah memperoleh penjelasan mengenai implementasi dukungan manajemen dalam penganggaran serta pengaruhnya terhadap aspek perilaku organisasi

Berdasarkan sifat data yang dikumpulkan, penelitian ini merupakan gabungan (*triangulation*) antara penelitian kualitatif dan kuantitatif (Myers, 2009:10). Untuk menjelaskan hubungan antara variable variable yang diteliti, penulis melakukan analisis dengan cara mengkuantifikasi variable variable. Namun demikian, penelitian ini juga didukung data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara, investigasi dokumen dan observasi kegiatan.

Begitu juga metode kualitatif diharapkan mampu memberikan penjelasan secara terinci tentang fenomena yang sulit disampaikan dengan metode kuantitatif (Fatchan, 2001:22 dalam Basori, 2008:8)

Objek dalam penelitian ini adalah dukungan manajemen dalam penganggaran serta aspek aspek perilaku organisasi di Universitas Widyatama Bandung. Unit analisis penelitian ini adalah dukungan manajemen dalam proses penganggaran, motivasi manajer, kejelasan peran serta komitmen organisasi pejabat struktural

Ditinjau dari dimensi waktu penelitian ini merupakan penelitian cross sectional. Jangka waktu penelitian dilaksanakan antara bulan Juli – Agustus 2015.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh pejabat struktural baik pejabat akademik maupun pejabat administratif. Dengan demikian seluruh pejabat struktural dijadikan responden penelitian.

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang terkait dengan proses penganggaran dan data kualitatif merupakan kuantifikasi data dalam mendiskripsikan variable variable yang diteliti.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara dengan mendistribusikan kuesioner kepada seluruh pejabat structural baik pejabat akademik maupun administratif,
2. Melakukan *depth interview* dengan pejabat terkait
3. Melakukan investigasi terhadap dokumen yang terkait dengan system penganggaran

Perancangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Dalam hal ini menggunakan asumsi bahwa skala Likert menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Masing-masing alternatif jawaban akan diberi skor numerik sebagai berikut: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan instrument yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan melalui pengujian validitas internal melalui teknik analisis butir butir kuesioner. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor skor pada butir kuesioner dengan total skor. Analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan maksud mengetahui tingkat dapat dipercayainya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan pada masalah ketepatan. Dengan demikian reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Kuncoro, 2003 : 151).

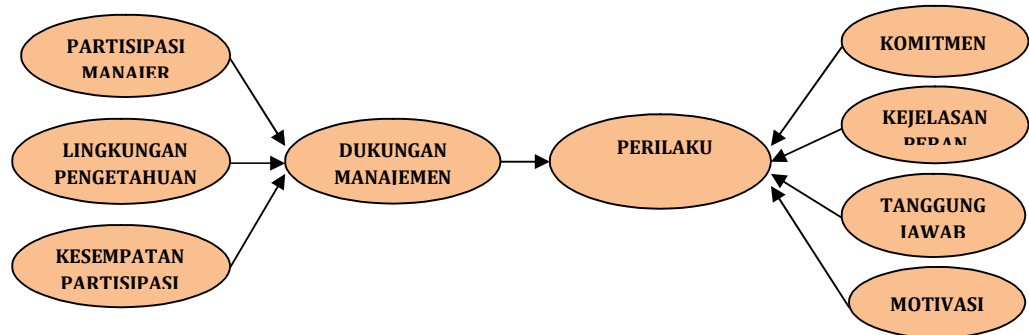
Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 17, menunjukkan kualitas kuesioner adalah valid dan reliable. Dengan demikian semua item kuesioner dan variable penelitian dapat di analisis lebih lanjut.

Operasionalisasi variable penelitian menyangkut variable dukungan manajemen dalam penganggaran (X), Perilaku Organisasi (Y). Dimensi dimensi yang terkait dengan dukungan manajemen adalah: Partisipasi aktif manajer puncak, membangun lingkungan pengetahuan, kesempatan partisipasi. Sedangkan Dimensi dimensi yang terkait dengan perilaku organisasi adalah motivasi manajer, kejelasan peran dan komitmen organisasi. Hubungan variable variable dan dimensi dimensi tersedut tergambar pada gambar berikut ini.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan paradigma tersebut, hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara dukungan manajemen terhadap perilaku organisasi

H_a : Terdapat pengaruh antara dukungan manajemen terhadap perilaku organisasi

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Proses Penyusunan Anggaran

Proses penganggaran di Universitas Widyatama telah sesuai dengan yang diuraikan oleh Anthony (2004:417-419) yang meliputi penetapan organisasi, penerbitan pedoman oleh pimpinan Yayasan dan Pimpinan Universitas, penyampaian proposal awal, proses negosiasi, dan diakhiri dengan penelaahan dan pengesahan. Dalam keadaan yang dipandang mendesak, unit-unit organisasi masih dapat dimungkinkan untuk melakukan perubahan anggaran di tengah perjalanan (di tengah periode) pelaksanaan. Selama ini Universitas belum pernah menyusun anggaran cadangan (contingency budget).

Pelaksanaan operasional penyusunan anggaran dikoordinasikan oleh Kepala Pusat Perencanaan dan Pengembangan. (Ka Pusrenbang). Dalam proses penganggaran, yang diberi tugas menjadi administrator anggaran adalah Kepala Biro Akuntansi dan Keuangan.

Jangka waktu (tahun) anggaran disesuaikan dengan tahun akademik. Tahun anggaran di Universitas Widyatama adalah 1 Agustus sampai dengan 31 Juli tahun berikutnya. Dengan demikian, jangka waktu penyusunan anggaran adalah setiap tahun antara bulan April sampai bulan Juli. Sebelum bulan Juli berakhir, anggaran tahun berikutnya sudah harus selesai untuk dipergunakan sebagai pedoman operasional tahun berikutnya.

Anggaran yang telah disusun secara umum telah memiliki ciri-ciri (karakteristik) anggaran yang baik menurut Anthony (2004: 405). Karakteristik-karakteristik tersebut adalah:

1. Anggaran dinyatakan dalam satuan uang. Walaupun demikian, jumlah uang tersebut dapat didukung dengan satuan selain satuan uang misalnya unit yang terjual atau unit barang yang diproduksi.
2. Pada umumnya, anggaran mencakup periode satu tahun.
3. Anggaran berisi satu elemen komitmen manajemen. Dalam hal ini, manager setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang dianggarkan.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

4. Usulan anggaran ditelaah dan disetujui oleh “penguasa” yang lebih tinggi daripada penyusun anggaran.
5. Sekali disetujui, anggaran hanya dapat diubah pada kondisi-kondisi tertentu saja.
6. Secara periodik, pelaksanaan keuangan yang sesungguhnya dibandingkan dengan anggaran, dan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dianalisis dan dijelaskan sebab-sebabnya.

Namun demikian ketidak sempurnaan tentu saja masih ada. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pejabat, proses negosiasi perlu ditingkatkan atau lebih disempurnakan. Menurut mereka, proses negosiasi seringkali terbentur pada kebijakan alokasi sumber dana yang disesuaikan dengan jumlah mahasiswa tiap prodi. Hal ini membawa konsekuensi terhambatnya kreatifitas prodi yang bersangkutan karena keterbatasan dana akibat jumlah mahasiswanya lebih relative kecil. Dalam negosiasi perlu ada fleksibilitas agar komitmen manajemen dapat tercapai dengan memuaskan dan tidak menghambat pencapaian kinerja unit yang bersangkutan terutama dalam usaha meningkatkan jumlah mahasiswa (*student body*)

Pejabat lain menyebutkan bahwa aktifitas evaluasi dan *monitoring* program dengan menggunakan anggaran masih belum optimal. Evaluasi dan *monitoring* yang sudah berjalan lebih ditekankan pada penggunaan dana yang dianggarkan. Masih perlu peningkatan dalam mengidentifikasi indikator indikator keberhasilan program secara lebih terukur.

Analisis dimensi dimensi dimensi dukungan manajemen dan aspek perilaku organisasi

Seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya dimensi yang diteliti berkaitan dengan dukungan manajemen adalah meliputi partisipasi manajemen puncak dalam penganggaran, penciptaan lingkungan pengetahuan, dan pemberian kesempatan untuk berpartisipasi dalam penyusunan anggaran. Adapun dimensi dimensi yang terkait dengan aspek perilaku dalam organisasi adalah menyangkut motivasi, kejelasan peran, tanggung jawab dan komitmen organisasi.

Untuk mengevaluasi tanggapan para responden terhadap butir butir pertanyaan pada masing masing variable, pada penelitian ini dibuat tabel distribusi frekuensi jawaban kuesioner yang menggambarkan dimensi dimensi tersebut berdasarkan tanggapan para pejabat sebagai responden. Tabel tersebut dibuat berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi tanggapan para responden terhadap butir butir pertanyaan beserta perhitungan skor jawaban untuk setiap butir. Skor tanggapan atas seluruh butir pertanyaan dihitung rata ratanya. Skor rata rata tersebut akan menjadi dasar penilaian tanggapan responden terhadap dimensi dimensi yang diteliti dengan batasan seperti table berikut:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Tabel 1. Interpretasi tanggapan responden

Interval skore tanggapan	Katagori
0,80 – 1,00	Sangat baik
0,60 – 0,79	Baik
0,40 – 0,59	Kurang baik
0,20 – 0,39	Buruk
0,00 – 0,19	Sangat buruk

Sumber: judgement peneliti

Berdasarkan penghitungan skor tiap dimensi dengan cara seperti yang disebutkan diatas. Berikut ini adalah tabel mengenai skor dimensi berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 2. Skor Dukungan Manajemen

No	Item Pertanyaan	Skor	range	Katagori
1	Partisipasi Manajemen	0,83	0,80 – 1,00	Sangat Baik
2.	Lingkungan Pengetahuan	0,79	0,60 – 0,79	Baik
3.	Kesempatan Berpartisipasi	0,78	0,60 – 0,79	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa pimpinan universitas sebagai manajemen puncak berpartisipasi secara sangat baik dalam proses manajerial termasuk dalam penyusunan anggaran. Hal ini tampak dalam system komunikasi pimpinan dengan para pejabat yang sangat baik serta keteladanan yang diberikan oleh pimpinan kepada para pejabat.

Dalam proses penganggaran, pimpinan memberikan perhatian positif dan signifikan selama proses penyusunan anggaran, memimpin secara pribadi dalam pembahasan usulan anggaran. Akhirnya pimpinan menelaah dan mengesahkan serta mengkomunikasikan anggaran kepada semua pejabat di lingkungan universitas.

Beberapa hal menyangkut partisipasi pimpinan masih perlu ditingkatkan. Hal ini berdasarkan skore tanggapan responden yang berada dibawah rata rata. Hal hal yang masih memerlukan peningkatan, walaupun sudah ada pada katagori baik, adalah menyangkut keteladanan mengenai kesungguh-sungguhan dalam kehidupan organisasi.

Dalam membangun lingkungan pengetahuan, pimpinan mengkomunikasikan berbagai issue dalam organisasi dengan jelas. Selain itu pimpinan sangat membukakesempatan berkonsultasi bagi pejabat yang memerlukan memerlukan.

Universitas telah menetapkan rencana stratejik yang menjadi pedoman dalam penyusunan anggaran. Pimpinan telah menjaga kesesuaian anggaran yang disusun dengan rencana stratejik Universitas.

Berdasarkan skore tanggapan responden yang berada dibawah rata rata mengenai penciptaan lingkungan pengetahuan, beberapa hal masih memerlukan peningkatan, walaupun sudah ada pada katagori baik. Hal tersebut adalah menyangkut kejelasan issu issu terakhir yang disampaikan kepada para pejabat, perasaan nyaman kepada para

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

bawahan bila berdekatan dengan pimpinan, dan kejelasan mengenai rencana strategik universitas.

Penyediaan kesempatan berpartisipasi telah dibuktikan dengan pemberian kesempatan untuk para pejabat mengusulkan anggaran di unit masing masing. Selain itu, para pejabat terlibat aktif dalam pembahasan anggaran serta berkesempatan bernegosiasi dengan ppimpinan.

Berdasarkan skore tanggapan responden yang berada dibawah rata rata mengenai pemberian kesempatan berpartisipasi, beberapa hal juga masih memerlukan peningkatan, walaupun sudah ada pada katagori baik. Hal tersebut adalah menyangkut perasaan dihargai pendapat para pejabat (bawahan), serta puas terhadap proses negosiasi serta rasa puas terhadap hasil keputusan anggaran setelah melalui proses negosiasi.

Tabel berikut ini adalah ikhtisar hasil penghitungan skor menyangkut aspek perilaku organisasi

Tabel 3. Skor Aspek Perilaku Organisasi

No	Item Pertanyaan	Skor	range	Katagori
1	Motivasi	0,82	0,80 – 1,00	Sangat Baik
2.	Kejelasan Peran	0.79	0,60 – 0,79	Baik
3.	Tanggungjawab	0,86	0,80 – 1,00	Sangat Baik
4	Komitmen Organisasi	0,84	0,80 – 1,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil olahan data tersebut dapat diketahui bahwa aspek perilaku organisasi dilingkungan pejabat Universitas sangat baik. Hal tersebut berlaku untuk motivasi kerja, kejelasan peran,tanggung jawab dan komitmen organisasi. Namun demikian, skor untuk kejelasan peran belum mencapai skor sangat baik walaupun sudah mendekati.

Berdasarkan skore tanggapan responden yang berada dibawah rata rata mengenai aspek perilaku organisasi, beberapa hal juga masih memerlukan peningkatan, walaupun sudah ada pada katagori baik bahkan sangat baik. Hal tersebut adalah menyangkut komitmen para pejabat untuk tetap berada di Universitas sampai purna tugas (tidak akan berpindah) ke institusi lain, serta kemampuan anggaran untuk berfungsi sebagai sarana koordinasi, sebagai penilaian kinerja dan penetapan tanggung jawab.

Pengujian Hipotesis

Seperti yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, hipotesis penelitian adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara dukungan manajemen terhadap perilaku organisasi

H_a : Terdapat pengaruh antara dukungan manajemen terhadap perilaku organisasi

Langkah pengujian yang dilakukan meliputi:

1. Pengujian korelasi untuk mencari r,
2. Pengujian signifikan untuk mencari nilai t,
3. Mencari besarnya konstribusi antar variabel, dan

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

4. Pengujian regresi linier untuk mengetahui kecenderungan perubahan peningkatan variabel dependent apabila variabel independent ditingkatkan.

Langkah langkah tersebut dilakukan dengan mempergunakan program SPSS 17. Berdasarkan hasil penghitungan dengan program tersebut diperoleh nilai t sebesar 4,629 yang lebih besar dari t_{tabel} , R sebesar .420, dan R^2 .176. Berdasarkan hasil perhitungan nilai t yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan manajemen dalam penyusunan anggaran terhadap perilaku organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang diuraikan pada bagian terdahulu, Universitas Widyatama telah berhasil menyelenggarakan system penganggaran yang sangat efektif. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan proses penyusunan anggran telah sesuai dengan kaidah kaidah ilmiah menurut literature yang relevan. Selain itu, proses penganggaran penganggaran telah mampu menghasilkan anggaran yang mempunyai karakteristik anggaranyang baik menurut Anthony (2004). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dukungan manajemen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap aspek perilaku dalam organisasi.

Namun demikian ketidak sempurnaan pasti ada. Beberapa hal yang menyangkut proses negosiasi atasan bawahan masih perlu ditingkatkan agar kreatifitas para pejabat (khususnya program studi) dalam usaha meningkatkan student body dapat diakomodasi. Selain itu, fungsi anggaran sebagai alat pengendalian melalui aktivitas *monitoring* dan evaluasi berbasis anggaran perlu ditingkatkan

Berbagai hal yang terkait dengan dimensi dimensi baik terkait dengan dukungan manajemen dalam penyusunan anggaran maupun perilaku organisasi telah dijelaskan pada bagian terdahulu. Untuk mengatasi hal tersebut perlu peningkatan komunikasi informal agar kondisi saling pengertian antara atasan dan bawahan lebih erat dan harmonis sehingga dapat mendukung proses negosiasi formal yang lebih efektif.

Perlu peningkatan usaha untuk meningkatkan kesadaran para pejabat mengenai fungsi anggaran terutama fungsi anggaran sebagai sarana koordinasi, penilaian kinerja, dan penetapan tanggung jawab. Prosedur prosedur yang terkait dengan mekanisme penganggaran perlu ditelaah dan disempurnakan agar fungsi anggaran lebih optimum.

Penelitian ini masih mengandung berbagai keterbatasan, terutama dalam lingkup penelitian, jumlah sampel penelitian dan variable variable yang diteliti. Sudah barang tentu, instrument (alat ukur) penelitian masih perlu terus menerus diuji kualitasnya.

Peneliti menyarankan agar dilakukan kajian lebih lanjut mengenai dan lebih mendalam melalui perluasan objek penelitian dan unit observasinya. Dimensi dimensi penelital perlu dikembangkan menjadi variable serta dilakukan analisis hubungan antar variable-variable tersebut.

REFERENSI

Anthony, Robert N; Vijay Govindarajan, 2004, *Management Control Systems*, 11th edition, Mc Graw Hill, Singapore



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Basrowi, Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, edisi 1, PT. Rineka Cipta, Jakarta, Indonesia
- Chong, K. V., I. R. C. Eggleton, M. K. C. Leong. 2005. The Impact of Market Competition and Budgetary Participation on Performance and Job Satisfaction: A Research Note. *The British Accounting Review*, Vol. 37. pp. 115-133.
- Frucot, V., dan S. White. 2006. Managerial Levels and The Effects of Budgetary Partisipation on Managers. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21. No.2. pp. 191-206.
- Hayu, P. A. 2011. Pengaruh Partisipasi Anggaran terhadap Kinerja Manajerial melalui Komitmen Organisasi dan Motivasi sebagai Variabel Intervening. Semarang: FE Universitas Diponegoro
- Jermias, J. dan S. Trisnawati. 2008. The Moderating Effects of Hierarchy and Control Systems on The Relationship between Budgetary Participation and Performance. *The International Journal of Accounting*, Vol. 43. pp. 268-292.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Leach-Lopez, M. William, W. S. dan K. S. Lee. 2009. Budget Participation and Job Performance of South Korean Managers: Mediated By Job Satisfaction and Job Relevant Information. *Management Research News*, Vol. 32. No.3. pp. 220-238.
- Mahanani, T. 2009. Pengaruh Partisipasi Anggaran terhadap Kinerja Manajerial dengan *Self-Efficacy*, *Social Desirability*, dan *Organizational Commitment* sebagai Variabel Intervening. Surakarta: FE Universitas Sebelas Maret.
- Myers, Michael D., 2009, *Qualitative Research in Business and Management*, first editiom, SAGE Publication Limited, Londong
- Moorhead, George, and Ricky W. Griffin, *Organizational Behavior: Managing People and Organizations* (Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi)
- Mulyadi, Johny Setiawan, 2001, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*, Edisi kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Nouri, H. and R. J. Parker. 1998. The Relationship Between Budget Participation and Job Performance: The Roles of Budget Adequacy and Organizational Commitment. *Accounting Organizations and Society*, Vol. 23, No. 5/6. pp. 467-483.
- Ria Yuliana, Yuliansyah, Rini Oktavia, 2014, Pengaruh Partisipasi anggaran terhadap Kinerja Manajerial melalui Trust and Self-Efficacy sebagai variable Intervening, Simposium Nasional Akuntansi XVII, Lombok, 24 -27 September 2014
- Romney Marshall B & Paul John Steinbart, 2006, *Accounting Information Systems*, 9 ed, Prentice Hall, New Jersey
- Subramaniam, N. dan Lokman Mia. 2001. The Relation between Decentralised Structure, Budgetary Participation and Organisational Commitment: The Moderating Role of Managers' Value Orientation Towards Innovation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 14. No. 1. Pp. 12-29.
- Sholihin, M., P. Richard, Mangena M., Li J. 2011. Goal-Setting Participation and Goal Commitment Examining: The Mediating Roles of Procedural Fairness and Interpersonal Trust in a UK Financial Services Organisation. *The British Accounting Review*, Vol. 43. pp. 135-146.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

**PERAN *GREEN MICROFINANCE* DALAM UPAYA
PEMBERDAYAAN UKM: ANALISIS MODEL *ECOLOGICAL
RESPONSIVENESS***

Trisninawati¹, Dina Mellita², Andrian Noviardy³

Universitas Bina Darma, Palembang^{1,2,3}
e-mail: trisnina2000@yahoo.com

ABSTRAK:

Microfinance merupakan salah industri keuangan baru yang tumbuh pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Kini *microfinance* telah menjadi suatu sistem intermediasi keuangan yang terintegrasi dengan sektor keuangan modern. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengidentifikasi mengapa dunia Perbankan khususnya unit yang melayani layanan mikro (LKM) memutuskan untuk menjadi *go green* dalam menjalankan layanan pinjaman mikro kepada Usaha Kecil Mikro. Data dikumpulkan melalui survei kualitatif LKM dan wawancara semi-terstruktur kepada manajer operasional yang menjalankan layanan khusus mikro. Berdasarkan analisis model respon ekologi yang dikembangkan oleh Bansal & Roth (2000), Penulis menemukan bahwa LKM yang paling proaktif dalam pengelolaan lingkungan adalah tanggung jawab sosial, ditambah dengan daya saing, dan pada tingkat lebih rendah oleh legitimasi (pemangku kepentingan tekanan). Tanggung jawab sosial yang lebih proaktif dan inovatif dalam mengembangkan layanan keuangan mikro non keuangan untuk mempromosikan praktek ramah lingkungan sesuai dengan kriteria lingkungan.

Kata kunci: *green*, layanan mikro, tanggung jawab sosial

ABSTRACT:

In recent years, in addition to financial and social objectives, financial industry environment in this regard see Small and Medium Enterprises. The purpose of this paper is to identify why the World Bank in particular micro services units serving (MFI) decides to become go green in running micro-loan services to Small Business Micro. Data were collected through qualitative survey MFI and semi-structured qualitative interviews to the operational managers who run micro specialized services. Based on the analysis of ecological response models developed by Bansal and Roth (2000), the authors found that most MFI proactive in the management of the environment is a social responsibility, coupled with competitiveness, and to a lesser extent by the legitimacy (stakeholder pressure). Social responsibility is more proactive and innovative in developing microfinance non-financial services to promote environmentally friendly practices in accordance with environmental criteria.

Keywords: *green, micro services, social responsibility*

PENDAHULUAN

Microfinance merupakan salah industri keuangan baru yang tumbuh pesat dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Pada awalnya di era tahun 1960-an, *microfinance* termasuk bagian dari program pembangunan yang menyalurkan kredit bersubsidi untuk menunjang pembangunan pertanian, penanggulangan kelaparan dan kemiskinan di wilayah pedesaan khususnya di negara-negara berkembang.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kini *microfinance* telah menjadi suatu sistem intermediasi keuangan yang terintegrasi dengan sektor keuangan modern. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor keuangan mikro, seperti industri lainnya, telah mulai melihat dampak lingkungannya selain tujuan sosial mereka berdampak juga kepada Perbankan unit yang melayani layanan mikro bertujuan ke sektor lingkungan dalam hal ini pengelolaan peminjaman sesuai dengan kriteria lingkungan yang menawarkan kredit mikro untuk mendukung teknologi atau pelatihan tentang praktek lingkungan.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis mengapa lembaga keuangan mikro memutuskan untuk *go green* dengancara memahami ekologi di Lembaga Keuangan Mikro. Pemahaman ini dapat membantu apakah dunia Perbankan khususnya unit yang melayani layanan keuangan mikro menganggap relevan untuk menambahkan sektor inti lingkungan dan mengapa melakukan *go green*, apakah hanya karena tekanan luar, tetapi sebenarnya mereka tidak dalam posisi untuk mengatasi isu-isu lingkungan? Sebaliknya, *go green* dianggap memiliki keunggulan komparatif dan kapasitas untuk melindungi lingkungan? Apakah *go green* melihat sinergi antara keuangan, sosial dan sektor lingkungan mereka? Atau mereka tidak memutuskan untuk *go green* karena mereka mengidentifikasi pentingnya menjalankan *green microfinance* melalui analisis Ekologi yang dilakukan oleh Bansal dan Roth. Selanjutnya, pemahaman ini bisa mengungkapkan apakah pilihan satu strategi pengelolaan lingkungan lebih dari yang lain yaitu mengadopsi dengan menyediakan kredit mikro, meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan, dll disebabkan pengaruh oleh pengelola Lembaga Keuangan Mikro. Dengan asumsi bahwa tidak semua strategi mungkin memiliki efektivitas dan dampak yang sama hal ini dapat membantu para praktisi mengidentifikasi mekanisme yang cocok untuk membantu pelaksanaan strategi *go green* keuangan mikro yang paling efektif.

Penelitian ini adalah berupaya secara empiris mengidentifikasi motif yang mengarah ke Lembaga Keuangan berbasis *go green* dengan melakukan survey dari beberapa Lembaga Keuangan, dengan cara mengidentifikasi sikap lingkungan mereka, motif dan praktek, dan melakukan wawancara secara terstruktur. Untuk memahami proses *green microfinance* dengan dasar analisis pada model responsif ekologi yang dikembangkan oleh Bansal & Roth (2000), yang teridentifikasi tiga fungsi utama yaitu legitimasi (tekanan stakeholder), daya saing (manfaat strategis dan ekonomi), dan tanggung jawab sosial.

Selama dua dekade terakhir, banyak peneliti telah meneliti mengapa perusahaan atau organisasi memutuskan untuk terlibat dalam pengelolaan lingkungan. Berbagai faktor atau motif telah diidentifikasi seperti undang-undang (Céspedes-Lorente, et al, 2003; Sohn, 1982), tekanan stakeholder '(Buysse & Verbeke, 2003; Eljido2007), motif ekonomi (Aragón-Correa & Rubio-López, 2007; Castelo & Lima, 2006), kepemimpinan (D'Amato & Roome, 2009; Hemingway & MacLagan, 2004; Logsdon & Yuthas, 1997; Rok 2009), konteks organisasi (López Rodriguez, 2009), etika (Garriga & Mele, 2004; Mostovicz, et al, 2009),dll. Di antara model yang berbeda dari respon ekologi perusahaan yang diusulkan dalam literatur, yang dikembangkan oleh Bansal & Roth (2000) tampaknya sangat menarik. Bansal & Roth (2000) melakukan penelitian kualitatif dengan lima puluh perusahaan manufaktur tiga di Inggris dan di Jepang.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Menerapkan induksi analitis untuk data mereka, mereka mengidentifikasi tiga motif ekologi responsif: legitimasi (tekanan stakeholder), daya saing (manfaat strategis dan ekonomi), dan tanggung jawab sosial. Model mereka sangat menarik karena dibangun di atas literatur yang ada dan mengidentifikasi dalam studi sebelumnya. Hal ini sederhana dan cukup untuk diterapkan ke berbagai sektor umum, dan telah diuji dan digunakan dalam penelitian lain secara empiris (Gadenne et al, 2009, González-Benito & González-Benito, 2005). Bansal & Roth (2000) menekankan bahwa tiga motif yang tanggap terhadap ekologi dapat dikombinasikan dan saling terkait.

Respon Ekologi pada tanggung jawab sosial cenderung lebih proaktif dengan mengembangkan jasa keuangan dan non-keuangan untuk mempromosikan lingkungan dengan praktek ramah lingkungan. Bansal & Roth (2000) mengidentifikasi peraturan dan tekanan sebagai mekanisme kunci untuk mendorong respon ekologi di keuangan mikro dengan pendekatan berdasarkan dukungan teknis dan pengalaman pertukaran bidang manufaktur, hasil dari penelitian nya menunjukkan bahwa pendekatan yang berbeda harus diikuti di sector ke tiga motif dari Ekologi yang dapat di kombinasikan secara terkait.

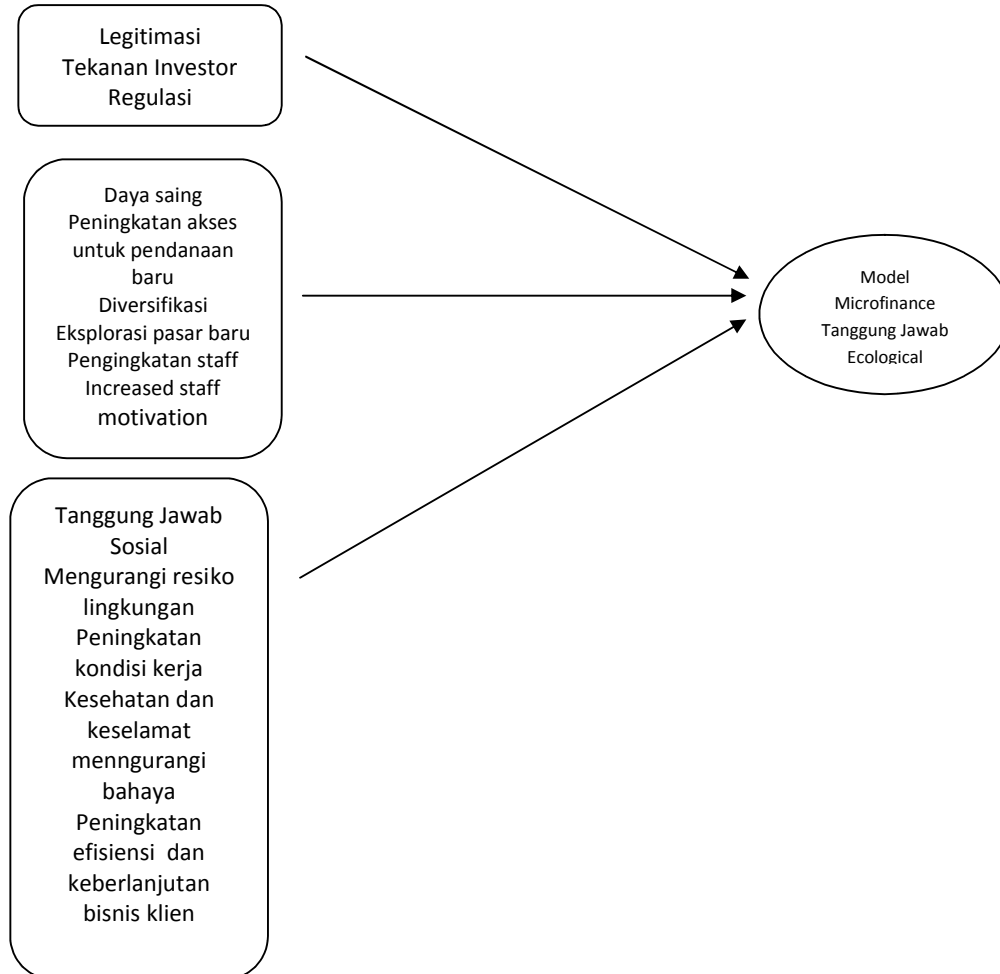
Sebagai bagian dari penerima kredit dari Lembaga Keuangan Mikro pihak Usaha Kecil Menengah saat ini menjadi fokus perhatian dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian umumnya menyoroti keterbatasan pengembangan UKM dikarenakan rendahnya aksesibilitas UKM dalam mendapatkan kredit lunak dari Lembaga Keuangan. Rendahnya aksesibilitas UKM terhadap Lembaga Keuangan dikarenakan UKM tidak memiliki kolateral yang cukup untuk mendapatkan kredit sedangkan lembaga keuangan harus menjalankan prinsip kehati-hatian dalam pengelolaan keuangannya.

Melalui analisis ekologi yang dilakukan oleh Bansal dan Roth (2000) dimana Lembaga Keuangan Mikro menjalankan prinsip lingkungan dan ramah lingkungan kepada nasabah dalam hal ini pemilik UKM yang kita kenal dengan green microfinance dengan mengusulkan model disesuaikan dengan sektor keuangan mikro:

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8



TELAAH PUSTAKA

Analisis Ekologi

Legitimasi/ Pengesahan

Bansal & Roth (2000) mengidentifikasi legitimasi sebagai motif pertama untuk merespon terhadap ekologi perusahaan. Bagi mereka, legitimasi adalah "keinginan perusahaan untuk meningkatkan ketepatan tindakannya dalam sebuah kumpulan peraturan, norma, nilai-nilai, atau keyakinan" (Suchman, 1995). Dengan kata lain, perusahaan merasa dipaksa untuk go green menanggapi harapan stakeholder 'dan mendapatkan legitimasi yang diperlukan untuk kelangsungan hidup jangka panjang mereka.

Di sektor keuangan mikro, sejumlah pemangku kepentingan keuangan mikro telah mulai memiliki harapan mengenai tanggung jawab lingkungan LKM meskipun tekanan tidak tampak sangat kuat namun sejauh mana dapat memiliki pengaruh pada keputusan LKM 'untuk go green? Dalam berbagai penelitian (Bansal & Roth, 2000; Céspedes et al,

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

2003; Williamson et al, 2006), legitimasi diidentifikasi sebagai yang paling berpengaruh untuk tanggap terhadap ekologi di sektor manufaktur. Selanjutnya, Bansal & Roth (2000) menekankan pada legitimasi bahwa perusahaan manufaktur cenderung hanya mengadopsi pendekatan reaktif untuk mematuhi peraturan; mereka berusaha untuk meminimalkan risiko dan biaya yang mereka bisa hadapi dengan cara melakukan audit lingkungan dan biasanya perusahaan lain akan mengikuti seperti yang dilakukan salah satu dari perusahaan yang telah menjalankan sektor legitimasi dalam menjalankan green microfinance kemudian untuk menilai apakah hasil yang sama berlaku untuk sektor keuangan mikro.

Daya Saing

Dalam literatur pada topik keuangan mikro mengidentifikasi daya saing sebagai motif utama bagi yang terlibat dalam pengelolaan lingkungan. Menurut penulis yang berbeda, akan *green* memerlukan manfaat strategis dan keuangan yang jelas untuk keuangan mikro lembaga sendiri. Pertama, dengan menangani isu-isu lingkungan, LKM bisa mendapatkan akses ke pendanaan baru dari investor bertanggung jawab sosial, yang dapat membantu mereka memperluas kegiatan mereka dan akhirnya mengurangi biaya modal mereka (GreenMicrofinance, 2007; Pikholtz, et al, 2005; SEEP Network, 2008; UNEPFI, 2006). Kedua, mereka bisa diversifikasi penawaran mereka, menjelajahi pasar, membedakan dari pesaing dan menarik nasabah dengan mengusulkan produk layanan kredit yang menarik misalnya, dengan membantu nasabah untuk meningkatkan produktivitas mereka melalui akses ke teknologi hemat energi atau pelatihan dalam teknik produksi yang berkelanjutan (Araya & Christen, 2004; Hall, et al, 2008; Schuite & Pater, 2008; SEEP Network, 2008). Ketiga, mereka bisa meningkatkan citra publik dari lembaga mereka, dengan demikian mendorong motivasi karyawan, meningkatkan perluasan pasar, meningkatkan hubungan eksternal dan menghindari risiko reputasi buruk yang dapat berdampak negatif terhadap kegiatan mereka (Hall, et al, 2008; Rippey, 2009; SEEP Jaringan, 2008; Van Elteren, 2007; Zutshi & Sohal, 2004). Dan keempat, LKM dapat mengurangi risiko kredit dengan pengelolaan risiko lingkungan nasabah. Alasan di sini adalah bahwa risiko lingkungan dapat mengurangi solvabilitas nasabah. Bisnis dapat menjadi tidak berkelanjutan karena menipisnya sumber daya alam; masalah reputasi bisa muncul yang akan mempengaruhi kegiatan; denda bisa dikenakan untuk tidak menghormati peraturan lingkungan; masalah kesehatan mungkin muncul akibat polusi, dll Mengelola risiko lingkungan dari nasabah maka akan menghindari mereka langsung diterjemahkan ke dalam risiko kredit untuk LKM (Coulson & Dixon, 1995; FMO, 2008; Triodos Facet, 2009; UNEPFI, 2006; Van Elteren, 2007). Dalam studi mereka, Bansal & Roth (2000) mengidentifikasi daya saing sebagai tolak ukur untuk tanggap terhadap ekologi di sektor manufaktur.

Tanggung Jawab Sosial

Ketiga diidentifikasi oleh Bansal & Roth (2000) dalam model mereka adalah tanggung jawab sosial. Hal ini mengacu pada kekhawatiran bahwa perusahaan memiliki nilai kewajiban sosial untuk kebaikan sosial. Perusahaan memutuskan untuk *go green* karena memiliki kewajiban tanggung jawab, atau filantropi, bukan kepentingan pribadi



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

(L'Etang, 1995). Motivasi ini lebih etis, sedangkan faktor legitimasi dan daya saing lebih pragmatis (Bansal & Roth, 2000). Salah satu kekhususan sektor keuangan mikro adalah bahwa inti tanggung jawab sosial LKM diharapkan untuk memenuhi misi sosial mereka: untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat yang masih rentan kecuali dari perbankan yang berkontribusi untuk pengentasan kemiskinan dan pembangunan. LKM seharusnya didorong oleh keprihatinan etis, sebelum kita mulai mempertimbangkan masalah ekologi.

Pemberdayaan Usaha Skala Mikro

Pemberdayaan usaha kecil dan Menengah merupakan langkah strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian terbesar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan dan tingkat kemiskinan. Berbagai kebijakan, program dan kegiatan pemberdayaan UKM telah dijalankan. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah UMKM pada tahun 2008 mencapai 51,3 juta unit usaha atau 99,9 persen dari jumlah unit usaha di Indonesia.

Permasalahan yang dihadapi dengan iklim usaha yang kurang kondusif menjadi penghambat bagi tumbuhnya UMKM. Salah satunya adalah masih besarnya biaya transaksi usaha sebagai akibat dari ketidakpastian dan ketidakjelasan prosedur perizinan, panjangnya proses perizinan dan timbulnya berbagai pungutan tidak resmi, serta masih adanya praktik bisnis serta persaingan usaha yang tidak sehat.

Selain itu, keterbatasan modal dan penguasaan teknologi pada sektor usaha mikro dan kecil berakibat sangat sulit untuk meningkatkan nilai tambah usahanya sehingga pendapatan yang diperoleh juga masih rendah. Demikian pula, kualitas kerja UMKM yang kurang baik berdampak pada lingkungan kerja dan produk yang dihasilkan menjadi kurang berdaya saing. UMKM juga masih menghadapi kendala keterbatasan pada akses pemasaran yang mempengaruhi UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi dan usahanya.

METHODOLOGI

Metodologi yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif, metodologi ini juga disesuaikan untuk mengungkapkan pengambilan proses keputusan, keragaman alasan-alasan dan persepsi. Literatur keuangan mikro biasanya menyoroti peran manajer dalam desain strategi, terutama dalam menyiapkan nilai-nilai inti dan tujuan dan visi jangka panjang (Copestake, et al, 2005; Labie, 2005). Hal demikian memutuskan untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan untuk melakukan di *green* keuangan mikro dengan melihat persepsi manajer operasional khusus layanan kredit mikro. Dalam perspektif ini, wawancara ekstensif dilakukan antara April sampai dengan Juni 2015 melalui Fokus Group Discussion dengan beberapa divisi layanan mikro di Perbankan Kota Palembang.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung dan diskusi hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Keputusan ini secara logis disebabkan beberapa kendala pengumpulan data, karena itu tidak mungkin untuk dilakukan di semua Perbankan yang ada di Kota Palembang. Wawancara dilakukan dengan sistem



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

terbuka semi-terstruktur untuk memandu wawancara, pertanyaan ditentukan melalui daftar pertanyaan yang fleksibel di antaranya adalah: definisi misi perbankan khusus layanan kredit mikro, persepsi tentang pentingnya dampak nasabah terhadap lingkungan, pendapat tentang peran LKM dalam menanggulangi intinya lingkungan, kapasitas LKM untuk melaksanakan program pengelolaan lingkungan, tingkat keterlibatan dalam green keuangan, sejarah keterlibatan dalam keuangan mikro, kepentingan strategis untuk go green, dan tekanan potensial dari para pemangku kepentingan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Temuan

Bertentangan dengan apa yang ditemukan dalam studi pada industri manufaktur (Bansal & Roth, 2000; Céspedes-Lorente et al, 2003 Williamson et al, 2006), analisis kami mengungkapkan bahwa respon ekologi di sektor keuangan mikro terutama didorong oleh tanggung jawab sosial, daya saing, dan pada tingkat lebih rendah oleh legitimasi. Kami juga menemukan bahwa, jika semua tiga motif dapat memiliki pengaruh kumulatif dari keputusan LKM 'untuk go green, sebagian besar LKM yang terlibat dalam pengelolaan lingkungan cenderung mengikuti, mengarah ke jenis strategi tertentu (mirip dengan Bansal & Roth, 2000, dan Gonzáles-Benito & Gonzáles-Benito, 2005).

Diskusi

Berdasarkan analisis kami *green Microfinance* dengan model Ekologi yang dikembangkan oleh Bansal dan Roth tahun 2000 menemukan bahwa Lembaga Keuangan Mikro yang paling proaktif dalam pengelolaan lingkungan terutama didorong oleh tanggung jawab sosial dan daya saing tingkatan yang paling rendah ada pada legitimasi.

Dikatakan proaktif Lembaga Keuangan Mikro karena telah menjalankan akan kebutuhan dari pihak UKM dengan menaati Undang-Undang, Investor dan penyumbang dengan mengembangkan strategi pengelolaan lingkungan yang inovatif dengan pendekatan yang lebih holistik dan positif.

Lembaga Keuangan Mikro yang paling proaktif memang menganggap bahwa pengelolaan lingkungan diperlukan untuk mencapai misi sosial mereka. Mereka percaya bahwa mereka memiliki keunggulan komparatif dalam menangani masalah komunitas lokal. Mereka yakin bahwa mereka memiliki kapasitas untuk berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, terutama dengan membangun kemitraan dengan organisasi khusus. Selain itu, mereka mengidentifikasi manfaat strategis dan ekonomi yang jelas bagi lembaga mereka. Meskipun daya saing tidak selalu muncul sebagai faktor pendorong yang cukup tanggap dalam ekologi di keuangan mikro.

Hasil ini cukup menarik dimana pada perusahaan manufaktur (Bansal & Roth, 2000; Céspedes-Lorente et al, 2003; Williamson et al., 2006), respon ekologi sebagian besar didorong oleh legitimasi dan daya saing. Sebaliknya berlaku untuk sektor keuangan mikro saat ini dapat dijelaskan oleh kekhususan keuangan mikro yang Industri, LKM sangat diharapkan untuk memenuhi misi sosial. Sehingga komunitas



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

keuangan mikro telah memfokuskan pada kebutuhan keuangan mikro kepentingan kiennya n dan kepentingan, dengan mempromosikan kinerja sosial dan praktek perlindungan klien (Doligez & Lapenu, 2006; Gutiérrez-Nieto, et al, 2009; Schicks, 2010).

Dalam industri keuangan mikro secara keseluruhan, dampak lingkungan tidak terlihat secara langsung, karena itu lebih sulit untuk melacak melalui peraturan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika LKM *go green* hanya untuk menanggapi tekanan pemangku kepentingan dimana legitimasi sebagai faktor dominan, LKM terlibat hanya pada pengelolaan lingkungan dengan hanya ketaatan.

Di sisi lain, LKM dari tanggung jawab sosial adalah motif yang cenderung terlibat dalam pendekatan yang lebih positif (menawarkan kredit mikro, meningkatkan kesadaran klien, mengorganisir pelatihan, dll). Dua elemen kontekstual memainkan peran dalam mendorong jenis respon ekologi seperti pengaruh kepemimpinan sama seperti yang ditekankan pada literatur yaitu tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial dalam kepemimpinan mendorong nilai-nilai sosial yang diawali belum memberikan respon yang positif ketika akan menjalankan program *green microfinance*, namun seiring dengan berkembangnya dan perubahan dalam dunia perbankan terhadap klien dalam hal ini UKM, maka lingkungan di dunia perbankan memberikan hasil yang positif dan perbankan dapat berinovasi. Selain itu dengan tanggung jawab sosial orang-orang akan mampu untuk memobilisasi mendapatkan bantuan teknis dari mitra eksternal seperti perusahaan konsultan, lembaga publik yang terlibat dalam *green microfinance* menunjukkan inovasi manajemen dengan menyesuaikan produk keuangan untuk mempromosikan teknologi ramah lingkungan atau mengembangkan jasa lingkungan non keuangan, dimana akan membutuhkan ketrampilan teknis yang khusus dan menyiapkan prosedur manajemen yang baru (Wenner, 2002).

Pemangku kepentingan keuangan mikro dapat memainkan peran dalam membina respon ekologis dengan memfasilitasi pertukaran pengalaman dan menyediakan LKM yang tertarik dengan keahlian teknis untuk mengatasi tiga hal penting yaitu legitimasi, daya saing dan tanggung jawab sosial. Namun demikian, sektor keuangan mikro harus tetap berhati-hati ketika mempromosikan program pengelolaan lingkungan. Masih sangat sedikit pengetahuan tentang efektivitas sebenarnya program *green microfinance* dan dampaknya terhadap klien keuangan mikro. Harapan kedepannya penelitian ini dapat berlanjut sehingga diperlukan untuk menilai apakah keuangan mikro dapat berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan, yang strategi yang efektif, dan dampak dari program keuangan mikro pada nasabah

KESIMPULAN

Model analisis ekologi yang di jalankan oleh Bansal dan Roth salah satunya adalah respon ekologi yaitu tanggung jawab sosial adalah motif yang cenderung terlibat dalam pendekatan yang lebih positif (menawarkan layanan mikro, meningkatkan kesadaran nasabah, mengorganisir pelatihan, dan lain-lain). Dua elemen kontekstual memainkan peran dalam mendorong jenis respon ekologi seperti pengaruh kepemimpinan seperti yang ditekankan pada literatur yaitu tanggung jawab sosial perusahaan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Araya, M.C. & Christen, R.P.(2004) 'Microfinance as a tool to protect biodiversity hot-spots'. Washington DC: CGAP
- Aragón -Correa, J. & Rubio -López, E.(2007)'Proactive corporate environmental strategies: myths and misunderstandings'. Long Range Planning 40: 357-381
- Bansal, K & Roth, P. (2000) 'Why companies go green: a model of ecological responsiveness'. The Academy of Management Journal 43(4): 717-736
- Buyse, K. & Verbeke, A. (2003) 'Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective'. Strategic Management Journal 24:453 -470
- Benjamin, C. & Wilshusen, P. (2007) Reducing poverty through natural resource based enterprises: learning from natural product value chains. Washington DC: USAID
- Castelo Branco, M. & Lima Rodrigues, L.(2006) 'Corporate socialResponsibility and resource -based perspectives'. Journal of Business Ethics 69 : 111-132
- Céspedes -Lorente, J, De Burgos-Jiménez, J. & Álvarez-Gil, M.J. (2003) 'Stakeholders' environmental influence. An empirical analysis in the Spanish hotel industry'. Scandinavian Journal of Management19: 333-358
- Copestake, J., Greeley, M., Johnson, S., Kabeer, N. & Simanowitz, A.Money with a mission. Microfinance and poverty reduction.London: Intermediate Technology Publications
- Gadenne, D., Kennedy, J., McKeiver, C. (2009) 'An empirical analysis of environmental awareness and practices in SMEs'. Journal of Business Ethics84: 45-63
- D'Amato, A. & Roome, N.(2009) 'Leadership of organisational change. Towards an integrated model of leadership for corporate responsibility and sustainable development: a process of corporate responsibility beyondmanagement innovation'. Corporate Governance 9(4): 421-434
- Hemingway, C. & MacLagan, P.(2004) 'Managers' personal values as drivers of CSR'. Journal of Business Ethics 0: 33-44
- González -Benito, J. & González-Benito, O. (2005) 'An Analysis of the Relationship between Environmental Motivations and ISO14001 Certification'. British Journal of Management 16(2): 133-148
- GreenMicrofinance(2007) 'Microfinance and the environment: setting the research and policy agenda'. Roundtable May 5-6, 2006. Philadelphia: reenMicrofinance-LLC
- Pallen, D.(997) 'Environmental sourcebook for microfinance institutions'.Canadian International Development Agency
- Pratt, M.(2009) 'For the lack of a boilerplate: tips on writing up (and reviewing) qualitative research '. Academy of Management Journal 52(5): 856-862
- Schuite, G.J. & Pater, A.(2008). 'The triple bottom line for microfinance'. Bunnik: Triodos Face
- Wenner, M., Wright, N., & Lal, A.(2004) 'Environmental protection and microenterprise development in the developing world. A model based on Latin American experience Journal of Microfinance 6(1) : 95-122



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

ANALISIS PENGARUH *CASH POSITION, FIRM SIZE, DEBT TO EQUITY RATIO, GROWTH OPPORTUNITY, RETURN ON ASSET* TERHADAP *DIVIDEND PAYOUT RATIO* (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN INDEKS LQ45 PERIODE 2010-2013)

Waseso Segoro¹, Rini Priani²

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok¹
waseso@staff.gunadarma.ac.id¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok²
rinipriani@ymail.com²

ABSTRAK:

Kebijakan pembayaran dividen mempunyai pengaruh bagi pemegang saham dan perusahaan yang membayar dividen. Para pemegang saham umumnya menginginkan pembagian dividen yang relatif stabil karena hal tersebut akan mengurangi ketidakpastian akan hasil yang diharapkan dari investasi yang mereka lakukan. Selama periode 2010-2013 pembayaran dividen pada perusahaan Indeks LQ45 mengalami penurunan. Pada tahun 2010 pembayaran dividen sebesar 30,05% dan pada tahun 2011 menurun menjadi 26,95%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Cash Position, Firm Size, Debt to Equity Ratio, Growth Opportunity* dan *Return on Asset* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan Indeks LQ45 periode 2010-2013. Sampel penelitian terdiri dari 18 perusahaan dari 45 perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji asumsi klasik dan layak digunakan sebagai data penelitian. Hasil uji analisis regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Firm Size* dan ROA berpengaruh signifikan terhadap DPR. Sedangkan *Cash Position* (CP), DER dan *Growth Opportunity* tidak berpengaruh signifikan terhadap DPR. Hasil uji statistik F menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) dan hasil estimasi regresi menunjukkan kemampuan prediksi dari variabel independen tersebut terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR) sebesar 24,9%. Sedangkan sebanyak 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *dividend payout ratio, cash position, firm size, debt to equity ratio, growth opportunity, return on asset.*

ABSTRACT:

Dividend payout policy has an influence on shareholders and companies that pay the dividend. Most shareholders prefer a relatively stable dividend distribution as it could reduce the uncertainty of the expected results of the investments they have made. Within the 2010-2013 period, the payment of dividend on the company LQ45 decreased. In 2010, the dividend payment was on 30.05% and in 2011, it decreased to 26.95%. This study aims to determine the influence of Cash Position, Firm Size, Debt to Equity Ratio, Growth Opportunity and Return on Assets towards Dividend Payout Ratio (DPR) on the company LQ45 in 2010-2013. The study sample consisted of 18 companies out of 45 listed in LQ45. The data analysis technique used in this study was the multiple linear regression. Prior to the technique, the tests of classical assumption of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation were

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

conducted. The results showed that all variables passed the classical assumption test and were fit to be used as research data. The result of the multiple linear regression technique showed that partially, Firm Size and ROA variables had significant influence on the DPR. Meanwhile Cash Position, Debt to Equity Ratio and Growth Opportunity had no significant influence on DPR. The results of the statistical F-test stated that all variables in this study had significant positive effects on the Dividend Payout Ratio (DPR) and regression estimation results demonstrated the predictive ability of the independent variables on the Dividend Payout Ratio (DPR) by 24.9%. The remaining 75.1% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: dividend payout ratio(DPR), cash position(CP), firm size (FS), debt-to-equity ratio(DER), growth opportunity(GO), return on assets(ROA)

PENDAHULUAN

Kebijakan pembayaran dividen mempunyai pengaruh bagi pemegang saham dan perusahaan yang membayar dividen. Para pemegang saham umumnya menginginkan pembagian dividen yang relatif stabil karena hal tersebut akan mengurangi ketidakpastian akan hasil yang diharapkan dari investasi yang mereka lakukan dan juga dapat meningkatkan kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan sehingga nilai saham juga dapat meningkat. Bagi perusahaan, pilihan untuk membagikan laba dalam bentuk dividen akan mengurangi sumber dana internal nya, sebaliknya jika perusahaan menahan labanya dalam bentuk laba ditahan maka kemampuan pembentukan dan internalnya akan semakin besar yang dapat digunakan untuk membiayai aktivitas perusahaan sehingga mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap dana eksternal dan sekaligus akan memperkecil resiko perusahaan.

Tabel 1.: Data Perubahan Dividend Payout Ratio Perusahaan Indeks LQ45

Variabel	2010	2011	2012	2013
DPR (%)	30.05	26.95	24.37	22.48

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Perusahaan Indeks LQ45

Tampak bahwa pembagian dividen dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan DPR, diantaranya: *Cash Position* (X_1), *Firm Size* (X_2), *Debt to Equity Ratio* (X_3), *Growth Opportunity* (X_4), *Return on Asset* (X_5).

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dari disusunnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Cash Position* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.
2. Menganalisis pengaruh *Firm Size* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.
3. Menganalisis pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.
4. Menganalisis pengaruh *Growth Opportunity* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

5. Menganalisis pengaruh *Return on Asset* terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.
6. Menganalisis pengaruh *Cash Position*, *Firm Size*, *Debt to Equity ratio*, *Growth Opportunity*, *Return on Asset* secara simultan terhadap *Dividend Payout Ratio* pada perusahaan yang terdaftar pada Indeks LQ45 pada periode 2010-2013.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Cash Position* Terhadap *Dividend Payout Ratio*

Cash Position merupakan hal yang perlu dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan menetapkan besarnya dividen. Karena besarnya dividen yang akan dibayarkan akan sangat dipengaruhi oleh besarnya posisi kas pada suatu perusahaan.

H1 : Cash Position (CP) berpengaruh negatif terhadap Dividend Payout Ratio (DPR).

Pengaruh *Firm Size* Terhadap *Dividend Payout Ratio*

Nishat dan Bilgrami (1994) serta Eriotis (2005) dan Al-Malkawi (2007) dalam Imran (2011) yang menyatakan dengan semakin tingginya pendapatan perusahaan, besarnya ukuran perusahaan dengan kepemilikan asing, akan lebih memilih untuk mendistribusikan jumlah dividen lebih tinggi dan konsisten dalam pembayaran sesuai dengan pendapatan dan ukuran perusahaan.

H2 : Firm Size berpengaruh positif terhadap Dividend Payout Ratio (DPR).

Pengaruh *DER* Terhadap *Dividend Payout Ratio*

DER merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang ditujukan beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang. Perusahaan yang mempunyai *leverage* tinggi semakin besar kewajiban yang dimiliki perusahaan, sehingga berdampak pada pembagian dividen lebih kecil dikarenakan laba yang diperoleh digunakan untuk menutupi kewajiban dimasa lalu dengan terjadinya hal tersebut investor dapat menganalisa kewajiban perusahaan untuk memperkirakan pendapatan dari investasi berupa dividen pada masa mendatang (Suharli, 2006).

H3 : variabel Debt to Equity Ratio memiliki pengaruh negatif terhadap Dividen Payout Ratio.

Pengaruh *Growth Opportunity* Terhadap *Dividend Payout Ratio*

Growth menunjukkan pertumbuhan asset dimana asset merupakan aktiva yang digunakan dalam aktiva operasional perusahaan. Seorang manajer dalam bisnis perusahaan akan memperhatikan pertumbuhan dan lebih menyukai menginvestasikan pendapatan setelah pajak dan diharapkan kinerja yang lebih baik dalam pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan Charitou dan Vafeas (1998).

H4 : Growth berpengaruh negatif terhadap Dividen Payout Ratio

Pengaruh *Return on Asset* Terhadap *Dividend Payout Ratio*

Return on Assets (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan didalam menghasilkan keuntungan dalam memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Menurut Sartono (2001) profitabilitas

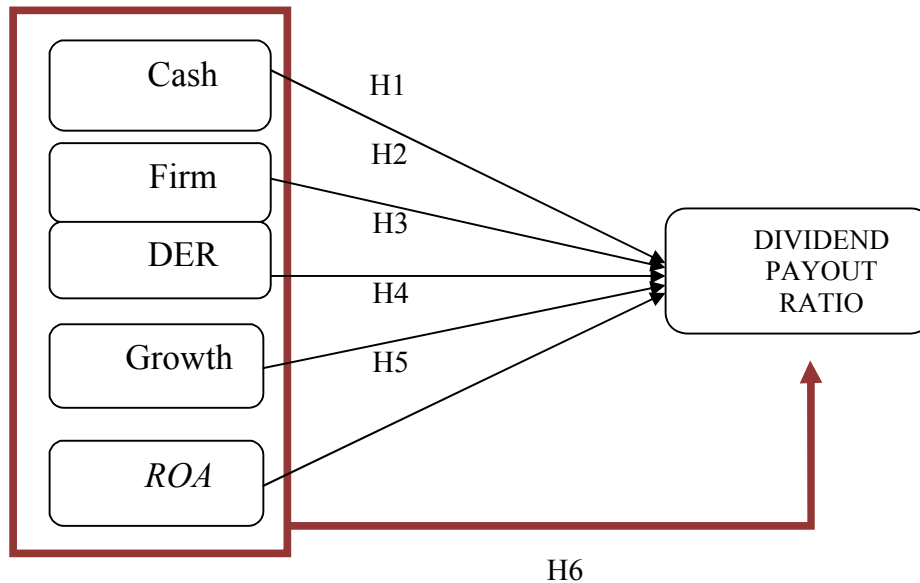
Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Rasio ini tergolong penting diantara rasio rentabilitas yang ada. Adanya pengaruh profitabilitas terhadap kebijakan dividen adalah karena dividen sebagian dari laba bersih yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

H5 : ROA berpengaruh positif terhadap *Dividen Payout Ratio*



H1 : *Cash Position* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*

H2 : *Firm Size* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*

H3 : *DER* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*

H4 : *Growth* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*

H5 : *Return on Asset* berpengaruh terhadap *Dividend Payout Ratio*

H6 : Pengaruh variabel tersebut secara simultan terhadap *Dividend Payout Ratio*

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 selama tahun 2010-2013.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
Perusahaan LQ45 periode Februari-Juli 2014	(45)
Perusahaan yang membagikan dividen selama empat tahun berturut-turut pada tahun 2010-2013	(18)
Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit setiap tahun selama periode tahun 2010-2013	(45)
Total sampel tahun yang digunakan	(18)

Alat Analisis yang digunakan

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi berganda ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Variabel Independen (X)	DPR			
	Uji t	Uji F	Hasil Uji Signifikan	Keterangan
	Signifikan	Signifikan		
CP (H ₁)	0,302		Tidak Berpengaruh	Posisi kas yang kecil menyebabkan perusahaan tidak mampu menghasilkan laba yang lebih besar
Firm Size (H ₂)	0,042		Berpengaruh	Semakin besar ukuran perusahaan maka laba yang diperoleh perusahaan dapat disalurkan dalam bentuk deviden
DER (H ₃)	0,510		Tidak Berpengaruh	Besarnya biaya yang diperlukan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya sehingga tidak mampu membagikan deviden sesuai harapan para pemegang saham
Growth (H ₄)	0,318		Tidak Berpengaruh	Besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk membiayai kebutuhan perusahaan sehingga perusahaan tidak mampu membagikan keuntungan yang diperoleh dalam

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

Variabel Independen (X)	DPR			
	Uji t	Uji F	Hasil Uji Signifikan	Keterangan
				bentuk deviden
ROA (H ₅)	0,002		Berpengaruh	Besarnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mampu menyalurkan laba yang diperoleh dalam bentuk deviden
Simultan		0,002	Berpengaruh	-

Dari penelitian diatas, dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$DPR = 0,370 - 0,118 CP + 0,004 FIRM SIZE - 0,010 DER - 0,256 GROWTH + 0,987 ROA$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh nilai kontanta (α) adalah 0,370 menunjukan bahwa DPR mempunyai nilai sebesar 0,370 dengan tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen (*Cash Position, Firm Size, Debt to Equity Ratio, Growth Opportunity, dan Return on Asset*)

KESIMPULAN

1. *Cash Position* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,302 lebih besar dari 0,05, sehingga H₁ ditolak.
2. *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,042 lebih kecil dari 0,05, sehingga H₂ diterima.
3. *DER* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,510 lebih besar dari 0,05, sehingga H₃ ditolak.
4. *Growth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,318 lebih besar dari 0,05, sehingga H₄ ditolak.
5. *ROA* berpengaruh positif dan signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga H₅ diterima.
6. Berdasarkan Uji koefisien secara simultan variabel *cash position, firm size, debt to equity ratio, growth opportunity* dan *return on asset* berpengaruh secara signifikan terhadap DPR pada perusahaan yang terdaftar dalam Indeks LQ45 karena nilai signifikannya 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga H₆ diterima.

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Saran/Implikasi Manajerial

1. Variabel *cash position* bersifat negatif dan tidak signifikan. Sebaiknya perusahaan menggunakan kas dengan sebaik-baiknya dalam membiayai kegiatan operasional perusahaan.
2. Variabel *firm size* diketahui bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih besar sehingga dapat membagikan deviden kepada investor dan agar perusahaan dapat mempertahankan posisi seperti ini.
3. Variabel DER diketahui bersifat negatif dan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak mampu memenuhi kewajibannya dengan modal sendiri. Sebaiknya perusahaan memperhatikan besarnya kewajiban yang dimiliki agar perusahaan mampu memenuhi kewajibannya dengan modal yang dimiliki.
4. Variabel *growth* diketahui bersifat negatif dan tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena besarnya biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk membiayai kebutuhan perusahaan, sebaiknya perusahaan memperhatikan besarnya biaya yang dikeluarkan agar biaya yang keluar seimbang dengan tingkat pengembalian yang akan diterima oleh perusahaan.
5. Variabel ROA diketahui bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan perusahaan mampu menghasilkan laba yang besar bagi perusahaan karena perusahaan mampu membiayai kegiatan operasional dengan aset yang dimiliki pada masa lalu dan agar perusahaan dapat mempertahankan posisi seperti ini.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti variabel *Cash Position*, *Firm Size*, *Debt to Equity Ratio*, *Growth Opportunity*, dan *Return on Asset*. Untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti fenomena ini disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan periode yang lebih lama dan menggunakan variabel independen yang lebih banyak yang mencakup komponen mekanisme *Dividend Payout Ratio*. Selain itu penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan jumlah sampel yang lebih besar agar mendapatkan kesimpulan dan cakupan yang lebih luas dan akurat.

REFERENSI

- Ang, R, 1997, *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia*, Mediasoft, Jakarta
- Anggit Satria, 2012, "Analisis Pengaruh Cash Position, Firm Size, Growth Opportunity, Ownership, dan Return on Asset Terhadap Dividend Payout Ratio". *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 212-211*
- Atok Risaptoko, 2007, "Analisis Pengaruh Cash Ratio, Debt to Total Asset, Asset Growth, Firm size dan Return on Asset Terhadap Dividend Payout" *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*
- Duwi Priyatno, 2012, "Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20" Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset
- Imran, Kashif. 2011. "Determinants of Dividend Payout Policy: A Case of Pakistan Engineering Sector". *The Romanian Economic Journal* No. 41 Year XIV.p.47-60



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Intan Maskiyah dan Eko Wahjudi, 2013, “Determinan Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2012”. *Jurnal Ilmu Manajemen I Volume 1 Nomor 4 Juli 2013*
- Iwan Kurniawan, “Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi Kebijakan Pembayaran Dividen Pada Perusahaan Industri Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia”
- Lisa Marlina dan Clara Danica, 2009, “Analisis pengaruh Cash Position, Debt to Equity ratio, dan Return on Assets Terhadap Dividend Payout Ratio”. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 2 Nomor 1 Januari 2009*
- Made Wiradharma, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Dividend Payout Ratio Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1 (Volume 2 No:1 Tahun 2014)*
- Nugroho, Ady. 2012, “Pengaruh Cash Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets, Earning Per Share, dan Total Assets Turnover Terhadap Dividend Payout Ratio”. *Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 2 No. 1 Halaman 17-32*
- Prihantoro. 2003. “Estimasi Pengaruh Dividen *Payout Ratio* pada Perusahaan Publik di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.1 Jilid 8*
- Purwanti, Dwi dan Peni Sawitri, 2011, “Dampak Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Deviden”, *Jurnal Ilmiah Bisma Volume 3 No: 2*
- Riyanto, Bambang. 2001. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta. BPFE
- Sartono, Agus, 2001, *Kepemilikan Orang Dalam (Insider Ownership), Utang, dan Kebijakan Deviden: Pengujian Empirik Teori Keagenan (Agency Theory)*, JAAI No 6 Vol 2
- Suci Pujiani, 2012, “Analisis Pengaruh Return on Assets, Sales Growth, Structure Assets, Firm Size, dan Investment Opportunity Terhadap Financial Leverage (Studi Perbandingan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri dan Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2008-2011)”. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 158-17*
- Sudarsi, Sri. 2002. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Devidend Payout Ratio pada Industri Perbankan yang Listed Di Bursa Efek Jakarta (BEJ). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol.9, No.1, Maret*
- Suherli, M dan Harahap, S,S. 2006. Studi Empiris terhadap Faktor Penentu Kebijakan Jumlah Dividen. *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi Vol.4 No.3 Desember*
- Unzu Marietta, 2013, “Analisis Pengaruh Cash Ratio, Return on Assets, Growth, Firm Size, Debt to Equity Ratio Terhadap Dividend Payout Ratio : (Studi Pada Perusahaan manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2011)”. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1*

www.idx.co.id (diunduh pada 8 Juli 2014 pukul 19.37 WIB)

www.sahamok.com (diunduh pada 8 Juli 2014 pukul 19.37 WIB)



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
ISBN NO 978-602-71601-1-8

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *WORD OF MOUTH* DAN REPUTASI PARIWISATA SUMATERA BARAT

Yasri

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Email: yasri_feunp@yahoo.co.id

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi pariwisata Sumatera Barat. Populasi dari penelitian ini adalah turis nasional yang telah pernah mengunjungi Sumatra Barat. Ukuran sampel adalah 252 unit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dari wisatawan, kohesi sosial, manfaat word of mouth (WOM), kepuasan atas produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap word of mouth wisatawan. Kepuasan produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan, dan manfaat WOM berpengaruh signifikan terhadap reputasi pariwisata Sumatera Barat.

Kata Kunci: kohesi sosial, manfaat WOM, kepuasan atas produk pariwisata, kepuasan atas pelayanan pariwisata dan reputasi pariwisata.

ABSTRACT:

The aim of this research is to analyze factors affecting reputation of Sumatera Barat tourism. The population this research is national tourist visited of West Sumatera. Sample size is 252 unit. The result of this research are social involvement of tourism, social cohesion, WOM benefit, satisfaction of tourism product and tourism service satisfaction influencing to tourism word of mouth. Satisfaction of tourism product, satisfaction of tourism services influencing to tourism Sumbar reputation.

Keywords: *Social cohesion, WOM benefit, tourism product satisfaction, tourism WOM and tourism reputation.*

PENDAHULUAN

Setiap konsumen mempunyai pengalaman tersendiri atau berbeda-beda setelah mengkonsumsi suatu produk. Semakin mengesankan atau semakin kecewa terhadap suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen menyampaikan kesan dan kekecewaannya pada orang lain. Konsumen yang melakukan kunjungan pada suatu negara atau wilayah berpeluang besar untuk mendapatkan pengalaman, kesan atau justru kekecewaan dari perjalanannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Onbee marketing research* terhadap 2.000 orang konsumen Indonesia menunjukkan bahwa konsumen rata-rata menceritakan *negative word of mouth* (NWOM) kepada 11 orang konsumen lainnya (Sumardy; 2009). Sementara *positive word of mouth* (PWOM) hanya diceritakan kepada 7 orang konsumen lainnya. Sedangkan Arndt (1976) dan Richins (1987) bahkan menunjukkan bahwa NWOM diceritakan kepada 11 orang, sedangkan PWOM hanya ke 3 orang.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

Sedangkan Hart, Heskett dan Sasses (1990) menunjukkan bahwa NWOM diceritakan ke 11 orang dan PWOM hanya kepada 6 orang konsumen (Sumardy, 2009).

Fiske (1980) menyatakan NWOM lebih berpengaruh dari PWOM terhadap waktu memperhatikan dan persepsi pelanggan dan Arndt (1967) menyatakan bahwa NWOM melebihi PWOM pada pembelian merek. Dari hasil penelitiannya terhadap produk makanan, dia menemukan bahwa NWOM menurunkan penjualan produk makanan dua kali lebih banyak dibandingkan peningkatan penjualan akibat PWOM. Sedangkan Ahluwalia et al (2000) menemukan bahwa informasi negatif mempunyai efek yang lebih besar pada konsumen yang memiliki komitmen rendah pada merek. Konsumen yang memiliki komitmen tinggi menerima informasi positif dan menolak informasi negatif dengan memberikan kontra argumen. Penelitian East (2005) menemukan bahwa besaran efek PWOM atau NWOM tergantung pada informasi yang disampaikan. Informasi yang bersifat surprise lebih besar dampaknya dibanding yang tidak surprise. Selanjutnya ditemukan bahwa 40% responden menyatakan PWOM lebih berdampak signifikan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang tingkat penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen relatif tinggi. Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini menyebabkan penyebaran informasi semakin tinggi intensitasnya. E-mail, friendster, facebook dan sms merupakan tools yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi dari konsumen ke konsumen. Perkembangan teknologi juga memungkinkan penyebaran informasi semakin luas menembus batas-batas negara sehingga cakupannya sangat luas. Penyebaran informasi melalui *word of mouth* (WOM) terjadi lebih permanen. Artinya informasi yang disebarkan dengan internet atau e-mail memungkinkan informasi tersebut tersimpan dalam jangka waktu lama dan dapat ditambah serta dikurangi sehingga efek penyebarannya semakin besar.

WOM yang dilakukan oleh konsumen sangat terkait dengan pengalaman pelanggan atas suatu produk atau jasa. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat menentukan bentuk WOM yang akan berkembang. Ketika ekspektasi pelanggan tidak dapat direalisasikan maka mereka akan kecewa (tidak puas) dan ketika mereka mendapatkan kinerja lebih tinggi dari ekspektasi, mereka akan puas (Oliver, 1997). Kepuasan dan kegembiraan pelanggan diyakini akan mendorong WOM positif. Sebaliknya WOM negatif muncul sebagai hasil dari ketidakpuasan atau ketidakseimbangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan (Buttle, 1998).

Hartline dan Jones (1996) menyimpulkan bahwa penyebaran WOM berkorelasi dengan persepsi pelanggan pada *value* dan kualitas produk atau jasa. Persepsi pelanggan yang lebih akan memperkuat upaya melakukan WOM positif. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan yang menerima mereka, dan memiliki dukungan sosial, mereka lebih mempersiapkan untuk merekomendasikan pelayanan tersebut (Adelman dan Ahuvia, 1995).

Sementara menurut Hirschman (1970) pelanggan yang tidak puas akan memilih berbagai bentuk cara protes baik komplain, atau keluar meninggalkan produsen dan mencari yang lain atau negatif WOM kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas umumnya akan bereaksi dengan berbagai cara sebagai pelampiasan frustrasi dan



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

kemarahannya; seperti pergi ke toko/perusahaan yang representatif, menceritakan hal negatif kepada teman dan kenalannya, atau menggunakan komplain formal yang disediakan perusahaan/organisasi (Richins 1985; Singh, 1990, Strauruss, Schmidt dan Schoeler 2005). Bearden dan Oliver (1985) menemukan bahwa jika organisasi melakukan kesalahan dalam penanganan komplain, maka organisasi akan kehilangan *goodwill* dan muncul negatif WOM.

Penyebaran WOM juga dipengaruhi oleh ikatan sosial dalam masyarakat, kedekatan dan keakraban membuat seseorang akan dengan mudah menceritakan pengalaman dan pengetahuannya kepada orang lain. Newman (2003) menggambarkan besarnya pengaruh struktur jejaring untuk banyak proses seperti adoptasi produk melalui jejaring. Keller dan Barry (2003) menunjukkan bahwa orang yang dipengaruhi orang lain mempunyai keterkaitan ikatan sosial yang lebih besar, dan Gladwell (2000) menggambarkan orang sering sebagai “connectors.” Konektor tersebut menjadi *mega-influencer* pada tetangganya, sebab mereka terkait dengan sejumlah orang lain. Watts and Dodds (2007), menyatakan bahwa banyak orang menerima informasi bukan hanya dari orang lain secara individu tetapi juga dari *critical mass* yang lebih mudah mempengaruhi individu. Penyebaran informasi dari seorang ke orang lain secara khusus ditemukan jika hubungan/ikatan sosial kuat (Adelman et al., 1993).

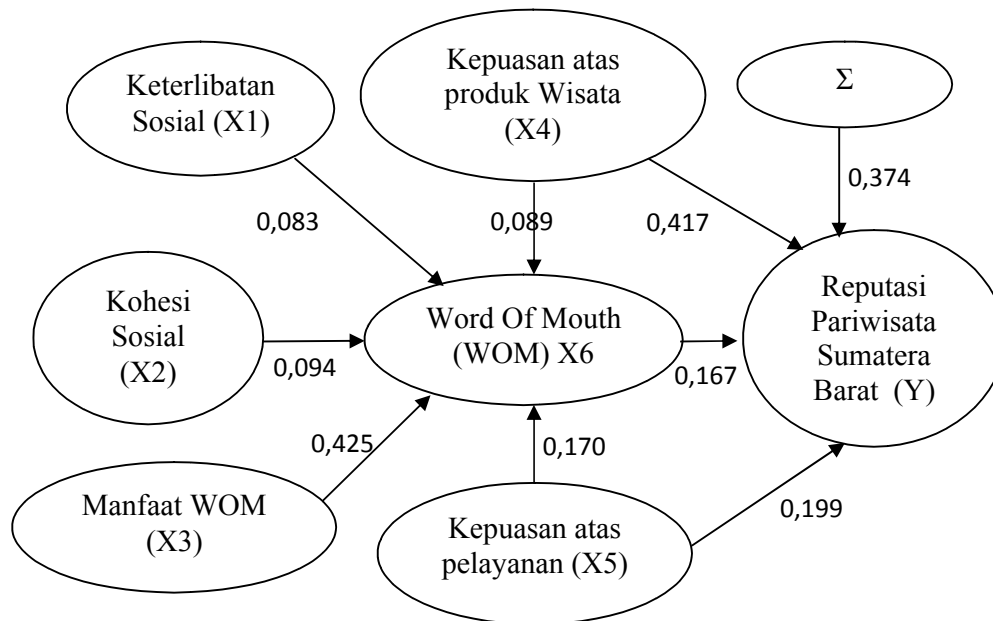
Disamping itu WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan *brand image* (reputasi) suatu produk atau jasa. Aaker (1997) melihat image sebagai hasil dari seluruh pengalaman, kesan, keyakinan, dan perasaan dan pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa. Nandan (2005) menyatakan bahwa image adalah persepsi konsumen tentang merek setelah mengetahui dan atau menggunakan produk tersebut. Menurut De Chernatony (2001) komunikasi berperan penting dalam penyebaran *brand image*, baik informasi internal maupun eksternal. Namun komunikasi eksternal mempunyai efek yang lebih luas terhadap pembentukan *brand image*. Chun dan Davies (2006) menyatakan bahwa *image* tidak diciptakan melalui media iklan tetapi lebih melalui pengalaman pelanggan. O’Cass dan Grace’s (2004) menyimpulkan bahwa tingkat keseringan melakukan *word of mouth* akan dapat mempengaruhi *brand image*.

ISI DAN METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Teknik penentuan ukuran sampel dengan menggunakan formulasi Cohran (1967). Ukuran sampel adalah sebanyak 252 unit. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer adalah data yang terkait dengan seluruh variabel penelitian yaitu keterlibatan sosial, kohesi sosial, manfaat WOM, kepuasan atas produk wisata dan kepuasan atas pelayanan wisatawan, Word of mouth (WOM) serta reputasi pariwisata Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data menggunakan *path analysis*, sedangkan uji hipotesis menggunakan *t-test*. Analisis jalur (*path*) digunakan karena terdapat intervening variabel yaitu WOM wisatawan. Keterbatasan penggunaannya karena tidak dapat mengukur seluruh variabel yang secara teoritis mempengaruhi reputasi pariwisata Sumatera Barat.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh struktur jalur sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Jalur Hasil Penelitian

Pengaruh keterlibatan sosial terhadap WOM dan Brand Image

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat keterlibatan sosial wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat relatif tinggi. Umumnya wisatawan suka meminta pendapat sebelum mengambil keputusan (81,20%). Seperti halnya masyarakat Indonesia pada umumnya, wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat juga suka berteman dan bergaul (85,60%). Sebanyak 74,40% dari wisatawan menyatakan bahwa mereka ikut aktif dalam perkumpulan, baik ditempat tinggal, profesi dan organisasi sosial lainnya, walaupun mereka akui bahwa waktu yang dihabiskan untuk berorganisasi tidak banyak, karena kesibukan pekerjaan dan profesinya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh keterlibatan sosial terhadap reputasi pariwisata relatif lebih besar (1,38%) jika dibanding pengaruhnya terhadap WOM secara langsung (0,68%). Artinya peranan WOM sebagai moderasi cukup kuat dalam mempengaruhi reputasi pariwisata Sumbar. Hal menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam organisasi sosial, perkumpulan dan organisasi lainnya akan berpengaruh lebih besar terhadap reputasi pariwisata Sumatera Barat, jika diperkuat oleh *word of mouth* (WOM). Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata tidak diceritakan secara luas melalui organisasi dan perkumpulan yang mereka ikuti.

Pengaruh Kohesi sosial terhadap WOM dan *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat mengakui bahwa mereka mempunyai kohesi sosial yang relatif baik (78,60%). Pada umumnya wisatawan tersebut menyatakan bahwa mereka termasuk dekat dalam berteman (84,80%). Artinya mereka suka saling bagi pengalaman dan pengetahuan dengan temannya dan pengaruh teman dalam mengambil keputusan juga relatif tinggi. Demikian juga dengan kedekatan sesama anggota keluarga juga relatif baik (90,60%). Hal ini menunjukkan bahwa *sharing* pengetahuan dan pengalaman sesama anggota keluarga relatif tinggi, sehingga pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian juga relatif tinggi diantara sesama anggota keluarga. Sebanyak 74,60% wisatawan mengakui bahwa mereka suka menceritakan pengetahuan dan pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan relatif tingginya tingkat penyebaran informasi dari mulut ke mulut (WOM) yang dilakukan oleh wisatawan. Mereka umumnya juga sangat percaya kepada saran teman, keluarga atau sahabatnya untuk berkunjung atau memutuskan melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah (86,60%).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kohesi sosial tidak berpengaruh terhadap WOM, namun berpengaruh positif terhadap reputasi pariwisata. Pengaruh kohesi sosial terhadap WOM lebih kecil (0,88%) dibanding pengaruhnya terhadap reputasi pariwisata Sumbar (1,56%). Artinya kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berteman dan bersosialisasi tidak berpengaruh pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang hasil kunjungan wisatawan. Hal ini tidak sejalan dengan berbagai penelitian dan teori yang dibangun sebelumnya yang menduga bahwa kohesi sosial seseorang akan berpengaruh terhadap WOM, pada hal secara umum digambarkan bahwa wisatawan suka menceritakan pengalamannya pada orang lain, apakah saudara, teman dan juga tetangganya.

Pengaruh Manfaat WOM terhadap WOM dan brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut wisatawan, menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada orang lain ada manfaatnya (72,01%). Menurut wisatawan (68,88%) menyampaikan pengetahuan dan pengalaman perjalanan wisata kepada orang lain dapat mengurangi stress. Bahkan sebanyak 73,42% dari wisatawan menyatakan bahwa menceritakan pengalaman perjalanan wisata kepada orang lain adalah kegiatan yang menyenangkan. Disamping itu mereka menilai bahwa menceritakan pengalaman kita pada orang lain justru akan membantu orang lain dalam mengambil keputusan (75,60%). Malah sebanyak 59,87% dari wisatawan menyatakan bahwa tujuan mereka menceritakan pengalaman dan pengetahuan wisata mereka bukan untuk mendapatkan pujian dari orang lain. Justru mereka meyakini bahwa menyampaikan pendapat pada orang lain adalah suatu kebaikan (82,63%).

Dari hasil analisis diketahui bahwa pengaruh manfaat WOM terhadap WOM itu sendiri cukup besar (18,06%) dan terhadap reputasi pariwisata Sumbar hanya sebesar 7,09%. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan akan melakukan *word of mouth* (WOM) apabila melihat ada kemungkinan manfaat yang mereka terima. Artinya motivasi utama wisatawan menyebarkan informasi tentang perjalanan mereka adalah

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

untuk membantu orang lain dalam mengambil keputusan wisata dan sekaligus untuk mengurangi stress akibat beban pikiran yang timbul sebelum berbagi pengalaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa tujuan wisatawan menyebarkan informasi hanya untuk kepentingan sosial, tanpa pamrih dan merasa senang jika mereka dapat membantu orang lain dalam mengambil keputusan yang tepat.

Pengaruh Kepuasan atas produk wisata terhadap WOM dan Brand Image

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa produk wisatawan Sumatera Barat cukup baik (71,58%). Mereka menilai bahwa produk wisatawan di daerah ini memiliki berbagai keunikan, baik objek wisatanya, makanan, dan souvenir yang dimiliki daerah ini (80,42%). Disamping itu wisatawan menilai bahwa daerah Sumbar juga memiliki keragaman budaya yang menarik (81,34%). Souvenir yang ada di daerah ini juga relatif unik dan menarik (76,40%), walaupun memiliki keterbatasan dalam pilihan dan kemasan. Biaya berkunjung ke Sumbar juga dinilai oleh wisatawan relatif rendah jika dibandingkan daerah lain di Indonesia (65,29%). Namun beberapa kelemahan yang dikritisi wisatawan adalah kejelasan informasi tentang seluruh produk wisatawan di daerah ini (64,96%). Disamping itu juga sering menemukan ketidakjujuran para orang-orang wisatawan (60,85%). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk wisatawan Sumatera Barat relatif menarik, memiliki objek wisata dengan alam yang indah, souvenir dan budaya yang unik serta makanan yang enak.

Selanjutnya hasil penelitian memperlihatkan besaran pengaruh kepuasan atas produk wisata sebesar 17,38% terhadap WOM. Artinya, tingkat kepuasan wisatawan sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi perjalanan mereka. Jika konsumen puas akan produk wisata yang mereka rasakan maka mereka cenderung terbangun WOM positif, sebaliknya jika mereka kecewa maka kecenderungannya terbangun WOM negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wisatawan umumnya sangat sensitif dengan kepuasan atas produk wisatawan itu sendiri. Keadaan ini dapat dipahami karena mereka sudah berkorban relatif besar untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Besaran pengaruh langsung kepuasan atas produk wisata terhadap reputasi pariwisata Sumbar lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam peningkatan reputasi pariwisata Sumatera Barat, harus didukung oleh WOM karena WOM itu sendiri dapat memperkuat reputasi pariwisata daerah ini.

Pengaruh Kepuasan atas pelayanan terhadap WOM dan Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan wisatawan atas pelayanan ketika berkunjung ke daerah ini relatif rendah (67,23%). Artinya umumnya wisatawan merasakan bahwa pelayanan seluruh *stakeholders* sektor pariwisata Sumbar tidak memenuhi harapan mereka. Secara umum mereka menyatakan bahwa masyarakat wisatawan di daerah ini relatif ramah dan sopan (71,62%). Namun kemauan untuk membantu relatif rendah, demikian juga dengan kerapian pakaian mereka. Artinya insan wisatawan Sumatera Barat umumnya kurang responsif dan tidak memperhatikan penampilan fisik mereka, pada hal itu relatif penting bagi wisatawan. Demikian juga dengan kejujuran seluruh pengelola wisatawan di daerah ini pada berbagai bidang. Dari

Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

peneliti di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada wisatawan relatif rendah sehingga tingkat kepuasan mereka juga rendah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan berpengaruh terhadap WOM dan reputasi pariwisata Sumbar. Ditinjau dari besarannya, pengaruhnya langsung lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung. Artinya WOM berfungsi sebagai variabel perantara dari kepuasan atas pelayanan dengan reputasi pariwisata Sumbar. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam membangun reputasi pariwisata Sumatera Barat, sebaiknya dilakukan dengan memanfaatkan WOM dan sekaligus meningkatkan kualitas dan kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata daerah ini.

Word of mouth (WOM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika wisatawan mendapatkan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan maka mereka akan menyampaikannya pada banyak orang (82,60%). Sedangkan wisatawan yang akan menceritakan kejelekan atas pengalaman mereka hanya sebesar 75,60%. Artinya wisatawan mengakui bahwa mereka lebih suka menceritakan kebaikan dibanding kejelekan yang mereka temui selama melakukan perjalanan wisata. Menurut pengakuan wisatawan mereka secara sukarela akan menceritakan pengalaman dan pengetahuan mereka tanpa diminta (71,12%). Disamping itu mereka juga menyatakan bahwa tidak selalu setiap hari menceritakan atau menyebarkan berbagai hal tentang produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besaran pengaruh langsung WOM terhadap reputasi pariwisata Sumbar sebesar 2,78%. Hal ini semakin memperkuat peranan WOM dalam membentuk reputasi pariwisata Sumatera Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Keterlibatan sosial wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat relatif tinggi. Mereka umumnya dekat dalam berteman, suka berbagi informasi dan pengalaman dengan sesama teman, saudara, anggota keluarga dan tetangganya. Namun dari hasil analisis diketahui bahwa variabel keterlibatan sosial dan kohesi sosial tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (WOM).
- b. Objek wisata Sumatera Barat cukup menarik, daerah ini memiliki berbagai keunikan, baik kondisi alam, budaya, makanan dan souvenirnya. Namun kejelasan informasi tentang produk wisata dan kejujuran masyarakat dalam memberikan informasi merupakan dua hal yang relatif lemah. Kepuasan produk wisata mempunyai pengaruh terhadap WOM dan *brand image*. Demikian juga dengan kepuasan atas pelayanan terhadap wisatawan. Kedua variabel ini adalah faktor penting dalam membangun *brand image* pariwisata Sumatera Barat sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peranan WOM sebagai variabel intervinig cukup besar. Dengan demikian untuk membangun reputasi pariwisata Sumatera Barat akan lebih baik jika objek wisata daerah ini menjadi buah bibir dengan memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan wisatawan.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

REFERENSI

- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahluwalia, Rohini, Burnkrant Robert E. and Unnava, H.Rao (2000), "Consumer Response to Negative Publicity," *Journal of Marketing Research*, 37 (May) 203-214.
- Arndt, J., (1976). Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature, New York, *Advertising Research Foundation Inc.*
- Bearden W.O. and R.L. Oliver (1985). The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *The Journal of Consumer Affairs*. 19, 2, 222-240.
- Buttle, Francis.A.(1998), "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Chun, R., Davies, G., (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal Academy of Marketing Science*, 34, 138-146.
- De Chernatony, L., Dall'olmo Riley, F., (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46, 181-192.
- East, Robert. 2005. The Impact of positive and negative word of mouth on brand choice. *ANZMAC Conference: advertising/marketing communication Issue*
- Fiske, Susan T., (1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*. 38(6) 889-906.
- Hartline, M., Jones, K. C., (1996). Employee performance cues in a hotel environment: Influences on perceived service quality, value and word of mouth intentions. *Journal of Business Research* 35 (3), 207-215.
- Hirschman, A.O. (1970) *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Keller, Ed and Jon Barry (2003), *The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York: The Free Press.
- Nandan, S., 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-279.
- Newman, Mark E. J. (2003), "The structure and function of complex networks," *SIAM Review*, 45, 167-256.
- O'Cass, A., Grace, D., 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 257-267.
- Oliver, Richard L. (1997), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460 469.
- Richins, Marsha. 1985. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, (Winter): 68-78.
- Richins, M.L. and Verhage, B.J. (1987) Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaints management. *International Journal of Research in Marketing* 2, 197-296.



Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Singh, Jagdip. 1990. Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 18, Number I, pages 1-15.
- Watts, J. Duncan and Peter S. Dodds (2007), "Influentials, networks, and public opinion formation," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 441.